



Dimas Wibisono, S.E., M.B.A.

MARKETING 5.0

Mengintegrasikan Teknologi
dan
Strategi Bisnis Berkelanjutan



Marketing 5.0

Mengintegrasikan Teknologi dan Strategi Bisnis
Berkelanjutan

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 28 TAHUN 2014
TENTANG
HAK CIPTA
Lingkup Hak Cipta

Pasal 1 Ayat 1 :

1. Hak Cipta adalah hak eksklusif pencipta yang timbul secara otomatis berdasarkan prinsip deklaratif setelah suatu ciptaan diwujudkan dalam bentuk nyata tanpa mengurangi pembatasan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Ketentuan Pidana:

Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Pasal 114

Setiap Orang yang mengelola tempat perdagangan dalam segala bentuknya yang dengan sengaja dan mengetahui membiarkan penjualan dan/atau penggandaan barang hasil pelanggaran Hak Cipta dan/atau Hak Terkait di tempat perdagangan yang dikelolanya sebagaimana dimaksud dalam Pasal 10, dipidana dengan pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).

Dimas Wibisono, S.E., M.B.A.

Marketing 5.0

Mengintegrasikan Teknologi dan Strategi Bisnis
Berkelanjutan

Diterbitkan Oleh



Marketing 5.0

Mengintegrasikan Teknologi dan Strategi Bisnis Berkelanjutan

Penulis : Dimas Wibisono, S.E., M.B.A
Penyelarar Aksara : Yosi Sulastrri
Penata Letak : Muhammad Fadhillah I
Perancang Sampul : Ridwan Nur M

Penerbit:

CV Bintang Semesta Media

Anggota IKAPI Nomor: 147/DIY/2021

Jl. Mare dan No. F01, Mare dan, RT.06/RW.41, Sendangtirto, Kec. Berbah,
Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55573

Telp. (0274)2254549. Hp. 085865342317

Facebook: Penerbit Bintang Madani

Instagram: @bintangsemestamedia

Website: www.bintangpustaka.com

Email: bintangsemestamedia@gmail.com

redaksibintangpustaka@gmail.com

Cetakan Pertama, Desember 2024

Bintang Semesta Media Yogyakarta

xii + 215 hal : 15 x 23 cm

ISBN Cetak: 978-623-129-219-3

ISBN Digital: 978-623-129-220-9 (PDF)

Dicetak Oleh:

Percetakan Bintang 085865342319

Hak cipta dilindungi undang-undang

All right reserved

Isi di luar tanggung jawab percetakan

Prakata

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas tersusunnya buku *Marketing 5.0: Mengintegrasikan Teknologi dan Strategi Bisnis Berkelanjutan*. Buku ini hadir sebagai respons terhadap perkembangan pesat pemasaran digital yang memadukan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan, *big data*, dan IoT dengan prinsip keberlanjutan, menjadi pendekatan baru yang relevan di era modern.

Buku ini dirancang untuk membantu para profesional, akademisi, dan mahasiswa untuk memahami dan menerapkan konsep *Marketing 5.0*, mulai dari dasar hingga integrasi teknologi seperti *augmented reality*, *virtual reality*, serta strategi *omnichannel* yang efektif. Kami juga menyoroti aspek etika dan privasi dalam teknologi pemasaran, sesuai dengan keprihatinan publik akan keamanan data.

Dengan studi kasus dan contoh nyata, kami berharap buku ini menjadi panduan strategis bagi pembaca dalam mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif dan bertanggung jawab. Terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung proses penyusunan buku ini. Semoga karya ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu pemasaran dan keberlanjutan bisnis.

Hormat kami,

[ZZZ]

Daftar Isi

Prakata	v
Daftar Isi	vi
Pendahuluan	1
A. Latar Belakang Pemasaran di Era Digital	1
B. Evolusi Pemasaran: Dari 1.0 hingga 5.0	3
C. Mengapa <i>Marketing 5.0</i> Penting untuk Bisnis Berkelanjutan?	5
D. Tujuan dan Sasaran	7
Bab 1	
Konsep Dasar <i>Marketing 5.0</i>	11
A. Definisi <i>Marketing 5.0</i>	13
B. Prinsip Utama <i>Marketing 5.0</i>	15
C. Perbedaan <i>Marketing 5.0</i> dengan Pendekatan Sebelumnya	16
D. Dampak Teknologi terhadap Manajemen Pemasaran.....	19
Bab 2	
Mengintegrasikan Teknologi ke Dalam Strategi Pemasaran	21
A. Kecerdasan Buatan dalam Pemasaran	23

B. <i>Big Data</i> dan Analitik untuk Mengidentifikasi Peluang Pasar	24
C. <i>Internet of Things</i> (IoT) dan Pengalaman Pelanggan.....	26
D. <i>Augmented Reality</i> (AR) dan <i>Virtual Reality</i> (VR) dalam Kampanye.....	28
 Bab 3	
Pemasaran Digital yang Berkelanjutan.....	31
A. Konsep dan Praktik Pemasaran Berkelanjutan	33
B. Mengurangi Jejak Karbon dalam Aktivitas Pemasaran.....	34
C. Penggunaan Teknologi untuk Mendorong Keberlanjutan	37
D. Contoh Kasus Pemasaran Berkelanjutan yang Berhasil.....	39
 Bab 4	
Membangun <i>Customer Experience</i> di Era Digital.....	43
A. Mengapa Pengalaman Pelanggan Penting dalam <i>Marketing 5.0</i>	45
B. Strategi Menciptakan Pengalaman Pelanggan yang Berkesan	48
C. Mengintegrasikan <i>Touchpoints Online</i> dan <i>Offline</i> ...	51
D. Menggunakan Teknologi untuk Memperkuat Hubungan Pelanggan	53

Bab 5

Transformasi Digital dalam Organisasi Pemasaran	57
A. Langkah-Langkah Transformasi Digital untuk Pemasaran.....	58
B. Mengatasi Hambatan dalam Transformasi Digital	60
C. Peran Manajemen dalam Mendukung Perubahan.....	62
D. Membangun Tim Pemasaran yang Adaptif dan Teknologi-Savvy	64

Bab 6

<i>Data-Driven Marketing</i> dan Personalisasi.....	67
A. Menggunakan Data untuk Menyusun Strategi Pemasaran.....	69
B. Teknik Personalisasi Berdasarkan Data	70
C. Penerapan <i>Machine Learning</i> untuk Segmentasi Pasar	72
D. Tantangan dan Etika dalam <i>Data-Driven Marketing</i>	73

Bab 7

Inovasi Produk dan Pengembangan Layanan Berbasis Teknologi.....	77
A. Memahami Kebutuhan Konsumen dengan Teknologi	78
B. Inovasi Produk dan Layanan yang Menggunakan Teknologi Canggih	80
C. Pemasaran Produk Inovatif	82
D. Kasus Sukses Inovasi Berbasis Teknologi.....	84

Bab 8

Strategi Pemasaran <i>Omnichannel</i>	87
A. Mengapa <i>Omnichannel</i> Penting di Era <i>Marketing 5.0</i>	89
B. Mengintegrasikan <i>Online</i> dan <i>Offline</i> untuk Pengalaman Konsumen yang Konsisten.....	91
C. Platform dan Alat yang Mendukung Pemasaran <i>Omnichannel</i>	93
D. Studi Kasus Implementasi Strategi <i>Omnichannel</i> yang Sukses	94

Bab 9

Etika dan Privasi dalam <i>Marketing 5.0</i>	97
A. Privasi Data Pelanggan dan Kebijakan yang Berlaku	99
B. Etika dalam Penggunaan Teknologi Pemasaran	102
C. Menghindari Praktik Pemasaran yang Manipulatif	104
D. Mengembangkan Kebijakan Pemasaran yang Beretika.....	106

Bab 10

Masa Depan <i>Marketing 5.0</i> dan Inovasi Berkelanjutan.....	111
A. Tren Masa Depan dalam <i>Marketing 5.0</i>	113
B. Teknologi Baru yang Akan Mengubah Lanskap Pemasaran.....	115
C. Membangun Bisnis Berkelanjutan melalui <i>Marketing 5.0</i>	117

D. Kesimpulan dan Rekomendasi untuk Pemasar Masa Depan.....	120
 Bab 11	
<i>Customer Relationship Management</i> di Era Digital	123
A. Mengoptimalkan CRM dengan Teknologi	125
B. Strategi <i>Customer Retention</i> di Era <i>Marketing 5.0</i>	127
C. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui Inovasi Teknologi	129
D. Studi Kasus CRM Sukses di Era Digital	131
 Bab 12	
Pemasaran Berbasis Komunitas dan Kolaborasi	135
A. Konsep <i>Co-creation</i> dan <i>Crowdsourcing</i> dalam Pemasaran.....	137
B. Mengembangkan Komunitas <i>Online</i> yang Berkelanjutan.....	139
C. Pemasaran <i>Influencer</i> di Era <i>Marketing 5.0</i>	141
D. Contoh Kampanye Pemasaran Berbasis Komunitas yang Sukses.....	143
 Bab 13	
Keamanan Siber dalam Pemasaran Digital.....	147
A. Ancaman Keamanan Siber dalam Pemasaran Digital	149
B. Langkah Mengamankan Data Pelanggan.....	151

C. Peran Teknologi <i>Blockchain</i> dalam Keamanan Data Pemasaran	153
D. Studi Kasus Keamanan Siber dalam Pemasaran	156
Bab 14	
Pemasaran Global di Era <i>Marketing 5.0</i>	159
A. Memanfaatkan Teknologi untuk Ekspansi Pasar Global	161
B. Adaptasi Budaya dan Personalisasi Pemasaran Global	163
C. Menghadapi Tantangan Hukum dan Regulasi di Pasar Global	165
D. Studi Kasus Ekspansi Pemasaran Global yang Sukses	167
Daftar Pustaka	170
Glosarium	195
Profil Penulis	215

Pendahuluan

A. Latar Belakang Pemasaran di Era Digital

Beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar pada cara bisnis memasarkan produk dan jasa. Pemasaran digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, memungkinkan penggunaan berbagai platform digital seperti media sosial, mesin pencari, dan aplikasi *mobile* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tepat sasaran. Era digital memungkinkan perusahaan untuk lebih interaktif, responsif, dan personal dalam menyampaikan pesan pemasarannya. Konteks ini, pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran digital menjadi krusial bagi perusahaan untuk tetap kompetitif di pasar global.

Salah satu elemen penting dari pemasaran di era digital adalah digital content marketing, yaitu pemasaran yang berfokus pada nilai konten yang disampaikan kepada konsumen. Menurut Rowley (2008), konsep yang menekankan pentingnya menciptakan nilai bagi pelanggan melalui konten digital yang didistribusikan melalui berbagai saluran elektronik. Konten digital yang mencakup berbagai bentuk komunikasi mulai dari artikel, video, hingga media

sosial, yang semuanya berperan dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan (Rowley, 2008).

Selain itu, pemanfaatan teknologi digital telah memungkinkan adanya interactive digital marketing, yang memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen. Teknologi seperti aplikasi *mobile*, iklan digital, dan analisis data *real-time* memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih dalam dengan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknik pemasaran interaktif dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memperluas jangkauan secara efisien (Krishen, *et al.*, 2021).

Perubahan perilaku konsumen di era digital juga menuntut perusahaan untuk mengubah strategi pemasaran. Konsumen kini lebih terinformasi dan terkoneksi, yang berarti mengharapkan pengalaman yang lebih personal dan terlibat. Tiago dan Veríssimo (2014) menyatakan bahwa perusahaan yang sukses di era digital adalah yang mampu menggunakan media sosial dan platform digital lainnya untuk menciptakan konten yang bermakna dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Penting juga untuk mencatat bahwa strategi pemasaran digital tidak hanya terbatas pada penggunaan internet. Teknik seperti search engine optimization (SEO), search engine marketing (SEM), pemasaran konten, dan analisis data semuanya merupakan bagian dari ekosistem pemasaran digital yang lebih luas. Dengan berkembangnya teknologi, strategi-strategi ini telah menjadi bagian integral dari cara perusahaan menjangkau konsumen secara efektif (Tandava, *et al.*, 2021).

Kesimpulan

Pemasaran di era digital melibatkan penggunaan teknologi digital untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih interaktif, personal, dan efisien. Semakin meningkatnya adopsi teknologi

digital, penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi yang menggabungkan konten bernilai, interaksi yang mendalam dengan konsumen, dan pemanfaatan data untuk mencapai keberhasilan di pasar yang kompetitif.

B. Evolusi Pemasaran: Dari 1.0 hingga 5.0

Pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan seiring perkembangan teknologi dan perubahan sosial. Dimulai dari konsep *Marketing 1.0*, yang berfokus pada produk, hingga ke era *Marketing 5.0*, yang memanfaatkan teknologi digital, kecerdasan buatan, dan analitik data untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan interaktif. Perkembangan ini mencerminkan bagaimana perusahaan beradaptasi dengan dinamika pasar dan harapan konsumen yang terus berubah. Dalam tulisan ini, kita akan menelusuri evolusi pemasaran dari 1.0 hingga 5.0 dan menjelaskan implikasi dari setiap tahap evolusi tersebut. Adapun penjabarannya sebagai berikut.

1. *Marketing 1.0*: Era Berfokus pada Produk

Pada tahap awal pemasaran, yang dikenal sebagai *Marketing 1.0*, fokus utama adalah pada produk. Di era ini, tujuan utama pemasaran adalah memaksimalkan penjualan produk dengan berfokus pada efisiensi produksi dan distribusi. Pemasaran berperan sebagai alat untuk mengenalkan produk kepada pasar, dengan sedikit atau tidak ada penekanan pada kebutuhan konsumen (Fuciu & Dumitrescu, 2018).

2. *Marketing 2.0*: Fokus pada Konsumen

Memasuki era *Marketing 2.0*, fokus mulai bergeser dari produk ke konsumen. Perusahaan mulai memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan sebagai pusat strategi pemasaran. Hal ini dipengaruhi oleh meningkatnya daya

saing di pasar global, yang menuntut perusahaan untuk lebih adaptif terhadap preferensi konsumen. Perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada memproduksi dan menjual, tetapi juga pada bagaimana menciptakan nilai bagi konsumen (Erragcha & Romdhane, 2014).

3. *Marketing 3.0: Fokus pada Nilai dan Humanisme*

Perubahan signifikan terjadi dengan munculnya *Marketing 3.0*, yang diperkenalkan oleh Philip Kotler. Di sini, pemasaran tidak hanya melihat konsumen sebagai entitas rasional yang membuat keputusan berdasarkan kebutuhan dan keinginan, tetapi juga sebagai manusia utuh yang memiliki nilai-nilai, emosi, dan moralitas. Pemasaran 3.0 menekankan pentingnya nilai-nilai sosial, lingkungan, dan budaya dalam interaksi dengan konsumen. Konsumen kini terlibat dalam proses *co-creation*, yaitu konsumen berpartisipasi dalam penciptaan nilai, bukan sekadar penerima produk (Burlitska, 2021).

4. *Marketing 4.0: Integrasi Teknologi Digital*

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, era *Marketing 4.0* muncul, yang ditandai dengan integrasi digital. Pemasaran menjadi semakin terdigitalisasi dengan memanfaatkan internet, media sosial, dan perangkat *mobile*. Di era ini, konsumen semakin terhubung, dan perusahaan menggunakan data untuk memahami perilaku konsumen serta mempersonalisasi komunikasi. Teknologi seperti *internet of things* (IoT) dan *big data* menjadi alat penting dalam pemasaran digital, memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih akurat dan responsif (Jara et al., 2012).

5. *Marketing 5.0: Pemasaran dengan Teknologi Cerdas*

Pemasaran 5.0 adalah puncak dari evolusi pemasaran, di mana teknologi cerdas seperti kecerdasan buatan (AI), robotik,

dan analitik data digunakan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang sangat personal. Di era ini, pemasaran tidak hanya tentang mempromosikan produk, tetapi juga tentang menciptakan solusi yang memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi individu secara tepat waktu. *Marketing 5.0* memperkenalkan konsep otomatisasi dan prediktif analitik untuk memberikan pengalaman konsumen yang lebih mendalam dan adaptif, serta fokus pada keberlanjutan dan nilai-nilai etis (González-Ferriz, 2023).

Kesimpulan

Evolusi pemasaran dari 1.0 hingga 5.0 menunjukkan bagaimana pemasaran terus berubah untuk mengikuti perkembangan teknologi dan perubahan sosial. Perusahaan yang ingin tetap kompetitif harus mengadopsi strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi terkini sekaligus memahami nilai-nilai konsumen modern. Pemasaran 5.0, dengan teknologi cerdasnya, membawa kita ke era di mana personalisasi dan etika menjadi dua pilar utama dalam menciptakan hubungan antara merek dan konsumen.

C. Mengapa *Marketing 5.0* Penting untuk Bisnis Berkelanjutan?

Marketing 5.0, yang dikenal sebagai era pemasaran yang didukung oleh teknologi cerdas seperti kecerdasan buatan, analitik data, dan otomatisasi, memainkan peran penting dalam mewujudkan bisnis yang berkelanjutan. Pemasaran ini tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada cara teknologi dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan sosial, lingkungan, dan ekonomi dalam bisnis. Dalam dunia yang semakin sadar akan pentingnya keberlanjutan, *Marketing 5.0* menyediakan strategi yang memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan tuntutan konsumen yang semakin kompleks dan bertanggung jawab secara sosial.

Pentingnya *Marketing 5.0* dalam Bisnis Berkelanjutan

1. Personalisasi Berbasis Data untuk Efisiensi Sumber Daya

Teknologi seperti kecerdasan buatan dan analitik data dalam *Marketing 5.0* memungkinkan perusahaan untuk mempersonalisasi produk dan layanan berdasarkan preferensi individu konsumen. Hal ini menghasilkan penggunaan sumber daya yang lebih efisien dan pengurangan limbah, yang penting untuk keberlanjutan. Menurut penelitian oleh González-Ferriz (2023), *Marketing 5.0* juga membantu perusahaan menghadapi tantangan yang dihadapi selama pandemi, dengan memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat waktu.

2. Mendukung Penerapan Green Marketing

Marketing 5.0 memfasilitasi penerapan Green Marketing, di mana teknologi digunakan untuk menciptakan produk dan proses yang lebih ramah lingkungan. Tentu juga membantu perusahaan mempromosikan dan mengomunikasikan upaya keberlanjutan secara lebih efektif kepada konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Devi (2015), *green marketing* adalah salah satu cara paling efektif untuk mencapai keberlanjutan jangka panjang bagi perusahaan yang bergantung pada lingkungan fisiknya.

3. Meningkatkan Loyalitas dan Kepercayaan Merek

Marketing 5.0 memungkinkan perusahaan untuk terhubung lebih baik dengan konsumen yang semakin peduli terhadap isu-isu keberlanjutan. Dengan menggunakan teknologi cerdas untuk transparansi dalam proses produksi dan tanggung jawab sosial, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas merek yang lebih kuat. Penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran berkelanjutan memiliki efek positif

pada citra dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas merek (Jung, *et al.*, 2020).

4. Mendukung Model Bisnis yang Berkelanjutan

Marketing 5.0 memungkinkan perusahaan untuk menggabungkan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam strategi pemasarannya. Dengan mengadopsi pendekatan berorientasi inovasi dan pasar, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif sekaligus menjaga tanggung jawab lingkungan dan sosial. Penelitian oleh Krasovska, *et al.* (2018) menunjukkan bahwa orientasi inovasi yang strategis dapat mendorong keberlanjutan dalam indikator ekonomi dan lingkungan di perusahaan.

Kesimpulan

Marketing 5.0 penting untuk bisnis berkelanjutan karena mengintegrasikan teknologi cerdas yang mendukung personalisasi, efisiensi sumber daya, penerapan *green marketing*, peningkatan loyalitas konsumen, dan pengembangan model bisnis yang berkelanjutan. Dengan strategi ini, perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan keuntungan, tetapi juga menjaga keberlanjutan lingkungan dan sosial.

D. Tujuan dan Sasaran

Penerapan *Marketing 5.0* dalam bisnis berkelanjutan adalah untuk memanfaatkan teknologi cerdas seperti kecerdasan buatan, *big data*, dan otomatisasi guna menciptakan strategi pemasaran yang lebih personal, efisien, dan bertanggung jawab secara sosial. Perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih tepat, mengurangi limbah, dan berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan.

Sasaran utama dari *Marketing* 5.0 adalah sebagai berikut.

1. Personalisasi Produk dan Layanan

Dengan menggunakan teknologi seperti kecerdasan buatan, perusahaan dapat lebih tepat memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga penggunaan sumber daya menjadi lebih efisien dan limbah berkurang. Hal ini penting untuk mendukung keberlanjutan jangka panjang perusahaan (González-Ferriz, 2023).

2. Penerapan *Green Marketing*

Marketing 5.0 memudahkan perusahaan dalam mengadopsi strategi pemasaran ramah lingkungan, yang tidak hanya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan tetapi juga meningkatkan citra perusahaan sebagai perusahaan yang bertanggung jawab sosial (Devi, 2015).

3. Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Melalui transparansi dan keterlibatan dalam isu keberlanjutan, *Marketing* 5.0 mampu membangun loyalitas konsumen yang lebih kuat, yang sangat penting bagi keberlanjutan perusahaan di pasar yang kompetitif (Jung, *et al.*, 2020).

4. Mendukung Model Bisnis Berkelanjutan

Orientasi inovasi dan strategi berkelanjutan, *Marketing* 5.0 memungkinkan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif sambil menjaga tanggung jawab sosial dan lingkungan (Krasovska, *et al.*, 2018).

Kesimpulan

Marketing 5.0 tidak hanya membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif, tetapi juga memastikan bahwa

perusahaan berkontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan dan sosial. Teknologi cerdas yang diterapkan dalam *Marketing 5.0* mendukung personalisasi, efisiensi sumber daya, dan penerapan *green marketing*, yang semuanya krusial dalam membangun bisnis yang berkelanjutan.

Bab 1

Konsep Dasar Marketing 5.0

Pengantar Konsep Dasar Marketing 5.0

Marketing 5.0 adalah sebuah pendekatan pemasaran modern yang berkembang dengan pesat seiring kemajuan teknologi digital. Berbeda dengan tahap-tahap sebelumnya (*Marketing 1.0* hingga *Marketing 4.0*), *Marketing 5.0* memanfaatkan teknologi canggih seperti *artificial intelligence* (AI), *augmented reality* (AR), *big data*, dan *internet of things* (IoT) untuk menganalisis, memahami, dan memengaruhi perilaku konsumen secara lebih personal dan tepat sasaran. Pendekatan ini mencakup penggunaan data real-time untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih kontekstual, interaktif, dan terarah, dengan fokus pada kebutuhan dan preferensi spesifik konsumen.

Marketing 5.0 muncul sebagai respons atas perubahan dramatis dalam cara konsumen berinteraksi dengan merek, terutama setelah pandemi covid-19. Perubahan perilaku konsumen yang lebih banyak mengandalkan dunia digital dan keterbatasan fisik mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi digital secara lebih luas, baik dalam proses pemasaran maupun penjualan *online* (González-Ferriz, 2023).

Pembahasan

1. Pemanfaatan Teknologi untuk Pemasaran *Predictive* dan Kontekstual

Marketing 5.0 menggunakan teknologi seperti AI untuk memprediksi kebutuhan konsumen dan memberikan pengalaman pemasaran yang relevan dan terpersonalisasi. Konteks perilaku konsumen selama berbelanja dianalisis secara *real-time*, memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi yang lebih efektif berdasarkan data konsumen yang akurat (Alanazi, 2022).

2. Transformasi Digital yang Dipercepat oleh Pandemi Covid-19

Pandemi mempercepat adopsi teknologi dalam pemasaran, terutama untuk mengatasi tantangan pembatasan fisik. Banyak perusahaan memanfaatkan internet dan platform digital untuk terus menjangkau konsumen dan menjalankan bisnisnya. Meski transformasi ini di beberapa sektor bersifat sementara, teknologi seperti *big data* dan IoT masih belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh banyak perusahaan. Hal itu menunjukkan adanya ruang untuk pengembangan lebih lanjut (González-Ferriz, 2023).

3. Pengalaman Konsumen yang Lebih Imersif melalui *Augmented Reality* (AR)

Salah satu aspek kunci dari *Marketing 5.0* adalah penggunaan AR dalam pemasaran. Teknologi ini memungkinkan konsumen untuk merasakan produk atau layanan secara virtual, yang dapat membantu meningkatkan keterlibatan dan keputusan pembelian. Hal ini menjadi penting terutama bagi industri seperti ritel yang membutuhkan cara inovatif untuk berinteraksi dengan konsumen di era digital (Alanazi, 2022).

Kesimpulan

Marketing 5.0 adalah evolusi yang menggabungkan teknologi canggih untuk menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih personal dan relevan. Dengan memanfaatkan AI, AR, Big Data, dan IoT, perusahaan dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen, mengoptimalkan strategi pemasaran, dan memperkuat keterikatan konsumen di era digital.

A. Definisi Marketing 5.0

Marketing 5.0 adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan teknologi canggih seperti *artificial intelligence* (AI), *augmented reality* (AR), *big data*, dan *internet of things* (IoT) untuk menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih personal dan relevan. Konsep ini menitikberatkan pada penggunaan teknologi digital untuk menganalisis dan memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam serta menciptakan interaksi yang lebih manusiawi dan imersif. *Marketing 5.0* berfokus pada pemanfaatan data *real-time* untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Pendekatan ini muncul sebagai evolusi dari tahap-tahap sebelumnya, di mana *Marketing 1.0* berfokus pada produk, *Marketing 2.0* pada konsumen, *Marketing 3.0* pada nilai manusia, dan *Marketing 4.0* pada konektivitas digital. *Marketing 5.0* memperdalam penerapan teknologi digital dengan mengutamakan pengalaman konsumen secara individual melalui personalisasi yang lebih tinggi dan komunikasi yang kontekstual (González-Ferriz, 2023).

Marketing 5.0 juga diharapkan dapat meningkatkan performa pemasaran melalui teknik pemasaran prediktif, pemasaran kontekstual, dan pemasaran *augmented reality*. Teknologi ini berfungsi untuk membantu perusahaan dalam mengumpulkan

dan menganalisis data konsumen secara *real-time*, sehingga perusahaan/organisasi dapat lebih efektif memengaruhi niat pembelian dan keputusan konsumen (Alanazi, 2022).

Berikut adalah definisi *Marketing 5.0* menurut beberapa ahli.

1. **Philip Kotler**, yang sering dianggap sebagai “bapak pemasaran modern”, mendefinisikan *Marketing 5.0* sebagai penggunaan teknologi canggih seperti *artificial intelligence* (AI), *big data*, dan *internet of things* (IoT) untuk menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih manusiawi dan relevan. *Marketing 5.0* mempertemukan teknologi dengan pemahaman yang mendalam tentang manusia untuk memecahkan tantangan sosial, seperti kesenjangan generasi, ketidaksetaraan, dan *digital divide* (Khan & Kataria, 2021).
2. **Fernando González-Ferriz** menjelaskan bahwa *Marketing 5.0* adalah evolusi dari tahap-tahap pemasaran sebelumnya, terutama dengan fokus pada integrasi teknologi digital dalam pemasaran. Konsep ini melibatkan kebijakan pemasaran digital dan penjualan daring yang dipicu oleh perkembangan teknologi serta pandemi covid-19 yang mempercepat adopsi teknologi dalam pemasaran (González-Ferriz, 2023).
3. **T. Alanazi** menggambarkan *Marketing 5.0* sebagai kombinasi dari tiga elemen utama: *predictive marketing*, *contextual marketing*, dan *augmented reality marketing*. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menggunakan data *real-time* untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan menciptakan interaksi yang lebih personal dan mendalam dengan konsumen (Alanazi, 2022).
4. **Daniel Ladeira de Araújo** menekankan bahwa *Marketing 5.0* tidak hanya berfokus pada teknologi, tetapi juga

pada aspek perilaku dan emosional konsumen. Hal ini mencakup pemanfaatan narasi iklan yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, serta kebutuhan untuk memahami perilaku konsumen di era digital (Araújo, 2022).

Kesimpulannya, *Marketing 5.0* berfokus pada penggunaan teknologi canggih untuk menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih manusiawi, relevan, dan personal dengan tujuan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

B. Prinsip Utama *Marketing 5.0*

Marketing 5.0 merupakan evolusi terbaru dari konsep pemasaran yang mengintegrasikan teknologi digital untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Di era ini, pemasaran tidak hanya berfokus pada produk dan konsumen, tetapi juga pada penggunaan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), *big data*, dan *augmented reality* untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi konsumen. *Marketing 5.0* juga bertujuan untuk menghadirkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan prediktif melalui analisis data yang *real-time* dan implementasi teknologi canggih.

Prinsip Utama *Marketing 5.0*.

1. ***Predictive Marketing***: Pemasaran prediktif menggunakan AI dan *big data* untuk memprediksi perilaku konsumen dan preferensi. Melalui teknologi ini, perusahaan dapat mempersonalisasi pengalaman pengguna secara lebih tepat sasaran.
2. ***Contextual Marketing***: Pemasaran kontekstual berfokus pada penyampaian pesan yang relevan kepada konsumen berdasarkan konteks waktu dan tempat yang spesifik. Ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan

promosi yang tepat pada waktu yang tepat, meningkatkan keterlibatan konsumen.

3. ***Augmented Reality Marketing***: Teknologi *augmented reality* (AR) memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman interaktif yang menggabungkan elemen dunia nyata dengan elemen digital. Hal ini memperkaya interaksi konsumen dengan produk dan merek, sehingga dapat meningkatkan keinginan untuk membeli.

Menurut sebuah studi, *Marketing 5.0* menunjukkan dampak yang signifikan terhadap kinerja pemasaran, terutama melalui penerapan *contextual marketing* dan *augmented marketing*, yang secara signifikan memengaruhi niat perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Namun, *predictive marketing* tidak menunjukkan efek signifikan pada peningkatan kinerja pemasaran (Alanazi, 2022). *Marketing 5.0* menggabungkan teknologi canggih seperti AI, AR, dan analisis data *real-time* untuk menciptakan pemasaran yang lebih personal, relevan, dan interaktif, yang bertujuan meningkatkan kinerja pemasaran dan pengalaman konsumen.

C. Perbedaan *Marketing 5.0* dengan Pendekatan Sebelumnya

Marketing telah mengalami evolusi signifikan selama beberapa dekade terakhir, dari pendekatan yang lebih tradisional hingga ke penerapan teknologi canggih dalam *Marketing 5.0*. Setiap fase membawa pendekatan baru dalam menghadapi kebutuhan konsumen dan memanfaatkan kemajuan teknologi. *Marketing 5.0* mengintegrasikan teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI), big data, dan *augmented reality* (AR) untuk menciptakan pemasaran yang lebih personal dan interaktif. Perbedaan utama antara *Marketing 5.0* dengan pendekatan sebelumnya terletak pada penerapan teknologi dan fokus yang lebih besar pada pengalaman konsumen yang bersifat digital dan manusiawi. Adapun tabel perbedaan di bawah antara *Marketing 4.0* dengan *Marketing 5.0*.

Aspek	<i>Marketing 5.0</i>	Pendekatan Sebelumnya (Marketing 4.0)	Contoh Kasus
Fokus pada Teknologi Mutakhir	Memanfaatkan AI, <i>machine learning</i> , <i>blockchain</i> , <i>augmented reality</i> untuk personalisasi pengalaman konsumen.	Mengandalkan digitalisasi tanpa penggunaan teknologi AI dan AR yang masif.	McDonald's mempersonalisasi kampanye dan menu melalui data <i>real-time</i> dan AI (Sardjono, <i>et al.</i> , 2023)
Pergeseran dari Transaksi ke Interaksi	Interaksi mendalam dengan konsumen menggunakan AR/VR untuk meningkatkan keterlibatan.	Lebih fokus pada transaksi langsung dengan konsumen melalui kanal digital.	Perusahaan menggunakan AR/VR untuk menciptakan pengalaman interaktif bagi konsumen (Alanazi, 2022)
Digitalisasi dan <i>Data-Driven Marketing</i>	Menggunakan <i>big data</i> dan analisis prediktif untuk pemasaran yang lebih kontekstual.	Menggunakan data digital tetapi tidak mendalam seperti analisis prediktif.	Peningkatan adopsi <i>e-commerce</i> selama pandemi melalui analisis data digital (González-Ferriz, 2023)
Peningkatan Kualitas Pengalaman Konsumen	Memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dengan komunikasi berbasis konteks dan teknologi canggih.	Meningkatkan digitalisasi, tetapi kurang personalisasi secara mendalam.	Penggunaan teknologi untuk komunikasi berbasis konteks yang personal (Sima, 2021)

Penjabaran perbedaan utama *Marketing 5.0* dengan pendekatan sebelumnya.

1. Fokus pada Teknologi Mutakhir

Marketing 5.0 secara luas memanfaatkan AI, machine learning, dan blockchain untuk menganalisis data konsumen secara *real-time* dan mempersonalisasi pengalaman pemasaran. Sebagai contoh, perusahaan seperti McDonald's menggunakan

Marketing 5.0 untuk menyesuaikan kampanye dan menu sesuai dengan kebutuhan konsumen di berbagai negara, dengan memanfaatkan data untuk keputusan yang lebih akurat (Sardjono, *et al.*, 2023).

2. Pergeseran dari Transaksi ke Interaksi

Dalam *Marketing 5.0*, pendekatan berubah dari hanya sekadar transaksi menjadi lebih fokus pada interaksi dengan konsumen. Dengan teknologi seperti AR dan virtual reality (VR), perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan terlibat, yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas dan keterlibatan konsumen (Alanazi, 2022).

3. Digitalisasi dan *Data-Driven Marketing*

Marketing 4.0 sebelumnya telah memulai penggunaan data digital untuk memahami perilaku konsumen, tetapi *Marketing 5.0* melangkah lebih jauh dengan menggabungkan data besar (big data) dan analisis prediktif untuk menciptakan pemasaran yang lebih kontekstual dan relevan. Pandemi covid-19 mempercepat adopsi teknologi ini, dengan banyak perusahaan yang beralih ke penjualan *online* dan kebijakan pemasaran digital untuk tetap relevan di tengah tantangan sosial (González-Ferriz, 2023).

4. Peningkatan Kualitas Pengalaman Konsumen

Marketing 5.0 tidak hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang meningkatkan kualitas interaksi dengan konsumen melalui teknologi yang lebih manusiawi. Ini termasuk pengiriman pesan yang dipersonalisasi dan berbasis konteks, yang bertujuan untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik dan lebih sesuai dengan preferensi individu (Sima, 2021).

Kesimpulan

Marketing 5.0 membawa pendekatan baru dalam pemasaran dengan fokus yang kuat pada teknologi mutakhir, personalisasi, dan interaksi yang lebih manusiawi, yang membedakannya secara signifikan dari pendekatan pemasaran sebelumnya seperti *Marketing 4.0* yang lebih berfokus pada digitalisasi.

D. Dampak Teknologi terhadap Manajemen Pemasaran

Marketing telah mengalami evolusi signifikan selama beberapa dekade terakhir, dari pendekatan yang lebih tradisional hingga ke penerapan teknologi canggih dalam *Marketing 5.0*. Setiap fase membawa pendekatan baru dalam menghadapi kebutuhan konsumen dan memanfaatkan kemajuan teknologi. *Marketing 5.0* mengintegrasikan teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI), *big data*, dan *augmented reality* (AR) untuk menciptakan pemasaran yang lebih personal dan interaktif. Perbedaan utama antara *Marketing 5.0* dengan pendekatan sebelumnya terletak pada penerapan teknologi dan fokus yang lebih besar pada pengalaman konsumen yang bersifat digital dan manusiawi.

Marketing 5.0 membawa pendekatan baru dalam pemasaran dengan fokus yang kuat pada teknologi mutakhir, personalisasi, dan interaksi yang lebih manusiawi, yang membedakannya secara signifikan dari pendekatan pemasaran sebelumnya seperti *Marketing 4.0* yang lebih berfokus pada digitalisasi.

Bab 2

Mengintegrasikan Teknologi ke Dalam Strategi Pemasaran

Mengintegrasikan teknologi ke dalam strategi pemasaran merupakan langkah esensial dalam menghadapi perubahan dinamis dalam dunia bisnis modern. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan dan bersaing di pasar global. Teknologi memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan, meningkatkan efisiensi, dan memberikan nilai tambah dalam interaksi dengan konsumen. Transformasi ini tidak hanya melibatkan adopsi teknologi terbaru, tetapi juga integrasi strategis yang menyeluruh dengan berbagai aspek pemasaran, mulai dari analisis data hingga manajemen hubungan pelanggan.

Pembahasan

1. Perubahan Lanskap Pemasaran Digital

Teknologi telah mengubah lanskap pemasaran dengan memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan komunikasi melalui berbagai saluran digital. Salah satu studi mengungkapkan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan

teknologi dengan strategi pemasarannya mampu meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan melalui penggunaan kemampuan *e-marketing* yang lebih kuat (Trainor, *et al.*, 2011).

2. Keunggulan Kompetitif dengan Teknologi

Perusahaan yang mengadopsi teknologi seperti *internet of things* (IoT), aplikasi seluler, dan analisis data besar, dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan. Dengan pemanfaatan teknologi tersebut, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi dan interaktif, yang secara langsung berpengaruh pada peningkatan laba dan efisiensi komunikasi pemasaran (Tanase, 2020).

3. Pendekatan Multi-Saluran

Pendekatan pemasaran multi-saluran, yaitu perusahaan menggunakan berbagai media digital dan tradisional secara bersamaan, memungkinkan konsistensi pesan pemasaran dan memperkuat interaksi dengan konsumen. Strategi ini menjadi sangat penting di era digital, di mana pelanggan mengharapkan pengalaman yang mulus di berbagai titik kontak (Yang & Feng, 2012).

4. Transformasi Digital dalam Pemasaran

Transformasi digital dalam pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menavigasi pasar yang berubah dengan cepat. Studi menunjukkan bahwa penerapan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), otomatisasi pemasaran, dan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) mampu meningkatkan pengambilan keputusan berbasis data serta fleksibilitas dalam menyesuaikan strategi pemasaran untuk pertumbuhan berkelanjutan (Hussain, *et al.*, 2023).

Integrasi teknologi ke dalam strategi pemasaran tidak hanya menawarkan peningkatan efisiensi, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan. Perusahaan yang mampu menggabungkan teknologi dan pemasaran dengan baik akan lebih siap dalam menghadapi tantangan pasar yang dinamis dan berkembang.

A. Kecerdasan Buatan dalam Pemasaran

Artificial intelligence (AI) telah menjadi salah satu inovasi paling transformatif dalam dunia pemasaran. AI memungkinkan perusahaan untuk mengotomatiskan berbagai tugas pemasaran, menganalisis perilaku konsumen secara mendalam, mempersonalisasi pengalaman pelanggan, dan meningkatkan efisiensi secara keseluruhan. Penerapan AI dalam pemasaran tidak hanya meningkatkan kinerja bisnis, tetapi juga memungkinkan penargetan yang lebih akurat dan interaksi yang lebih baik dengan pelanggan. Namun, adopsi teknologi ini juga memunculkan tantangan etis terkait privasi, bias, dan implikasi tenaga kerja.

Adapun penjelasannya di antaranya yaitu sebagai berikut.

1. Transformasi Pemasaran dengan AI

AI sedang merevolusi pemasaran digital dengan memperkenalkan otomatisasi dalam kampanye iklan, analisis perilaku konsumen, dan pengelolaan pengalaman pelanggan. Contoh nyata termasuk Red Balloon dan Harley Davidson yang menggunakan AI untuk mengotomatiskan kampanye pemasaran digitalnya (van Esch & Black, 2021).

2. Otomatisasi dan Efisiensi

AI digunakan oleh perusahaan seperti Amazon, Netflix, dan Starbucks untuk menganalisis data pasar, melakukan personalisasi pemasaran, dan meramalkan tren, sehingga

meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat keterlibatan serta loyalitas pelanggan (Mirwan, *et al.*, 2023).

3. AI dan *Personal Branding*

Pemasaran kontemporer, AI membantu perusahaan memahami emosi pelanggan, menganalisis interaksi, dan menawarkan personalisasi yang lebih dalam. Hal ini juga digunakan dalam berbagai fungsi seperti segmentasi pasar, penargetan, dan penyesuaian pesan pemasaran (Huang & Rust, 2020).

4. Etika dan Tantangan

Meskipun AI memiliki potensi besar, adopsinya dalam pemasaran menghadapi tantangan, terutama terkait dengan etika, privasi, dan bias. Penerapan AI juga menimbulkan kekhawatiran tentang bagaimana teknologi ini akan memengaruhi tenaga kerja pemasaran, mengingat kemampuan AI untuk menggantikan pekerjaan yang dulunya dilakukan oleh manusia (Davenport, *et al.*, 2020).

Penerapan AI dalam pemasaran memberikan peluang besar bagi bisnis untuk meningkatkan efisiensi, personalisasi, dan keterlibatan pelanggan, tetapi juga memerlukan perhatian terhadap isu-isu etika dan dampaknya pada tenaga kerja.

B. *Big Data* dan Analitik untuk Mengidentifikasi Peluang Pasar

Big data dan analitik telah menjadi komponen penting dalam dunia bisnis modern, terutama dalam mengidentifikasi peluang pasar. Kemampuan untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data dalam jumlah besar dari berbagai sumber, perusahaan dapat lebih akurat memahami tren pasar, perilaku konsumen, serta kondisi kompetisi. Pemanfaatan *big data*

memungkinkan perusahaan untuk mengambil keputusan yang lebih strategis dan responsif terhadap perubahan pasar, sekaligus meningkatkan efisiensi operasional.

Penjelasan dari pembahasan di atas yaitu sebagai berikut.

1. *Big data* untuk Identifikasi Peluang Pasar

Big data memberikan kesempatan bagi bisnis untuk menggali wawasan yang mendalam mengenai perilaku konsumen. Data besar yang diperoleh dari berbagai sumber seperti media sosial, transaksi *online*, dan survei pelanggan dapat memberikan informasi berharga tentang preferensi dan kebutuhan pasar. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan peluangnya untuk memasuki segmen pasar yang belum terjamah (Barutçu, 2017).

2. Analitik Data untuk Pengambilan Keputusan

Memanfaatkan analitik data besar, perusahaan dapat mengidentifikasi tren dan pola dalam data historis untuk membuat prediksi tentang pasar di masa depan. Ini membantu perusahaan untuk lebih memahami peluang pasar potensial dan merencanakan strategi jangka panjang yang lebih baik. Studi menunjukkan bahwa analisis data besar meningkatkan kemampuan bisnis dalam membuat keputusan yang berbasis bukti, sehingga menghasilkan peningkatan efisiensi dan penghematan biaya (Goi, 2021).

3. Peluang dalam *Market Intelligence*

Big data analytics juga memungkinkan pengembangan *supply market intelligence* (SMI), yang penting bagi perusahaan untuk menemukan mitra terbaik dan menciptakan kolaborasi yang lebih efektif. Data besar memberikan transparansi dalam proses bisnis dan membantu perusahaan mendeteksi

perubahan pasar lebih awal, sehingga memperkuat posisi kompetitif di pasar global (Paajanen, *et al.*, 2017).

4. Analitik Prediktif untuk Pemasaran Digital

Big data memungkinkan analitik prediktif yang digunakan dalam pemasaran digital untuk memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam. Melalui teknologi ini, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran yang berdasarkan data yang terus diperbarui, sehingga dapat menawarkan produk yang relevan bagi konsumen pada waktu yang tepat (Balusamy, *et al.*, 2019).

5. Penggunaan Big Data dalam Bisnis

Big data juga digunakan dalam operasi manajemen untuk meningkatkan efisiensi dan strategi pemasaran (Fan, *et al.*, 2015).

Kesimpulan

Big data dan analitik memberikan perusahaan kemampuan yang lebih besar untuk mengidentifikasi peluang pasar dan membuat keputusan strategis yang berbasis data, memungkinkan untuk lebih adaptif dan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang terus berubah.

C. Internet of Things (IoT) dan Pengalaman Pelanggan

Internet of things (IoT) memiliki peran penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. IoT memungkinkan interaksi yang lebih personal dan efisien antara perusahaan dan pelanggan melalui perangkat yang saling terhubung. Dengan IoT, perusahaan dapat mengumpulkan data secara *real-time* dari perangkat yang digunakan pelanggan, mempersonalisasi layanan, serta meningkatkan kualitas layanan. Penggunaan teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk mengelola perjalanan pelanggan

secara lebih efisien, baik sebelum, selama, maupun setelah transaksi terjadi.

Pembahasan

1. **IoT sebagai Alat untuk Meningkatkan Pengalaman Pelanggan:** IoT membantu perusahaan dalam merancang dan mengelola *Customer Experience* (CX) dengan lebih efektif. IoT tidak hanya memudahkan pengumpulan data dari perangkat yang terhubung, tetapi juga memberikan wawasan berharga untuk memahami preferensi pelanggan dan menyesuaikan layanan secara *real-time* (Marek & Woźniczka, 2017).
2. **Simplifikasi Perjalanan Pelanggan:** IoT memungkinkan penyederhanaan perjalanan pelanggan dengan memberikan solusi otomatis yang dapat menyesuaikan pengalaman pelanggan secara individual. IoT juga meningkatkan interaksi antara konsumen dan produsen, memungkinkan pengalaman pelanggan yang lebih disesuaikan dan inovatif (Nölle & Wisselink, 2018).
3. **Transformasi dengan Teknologi Baru:** Penggunaan teknologi seperti IoT, *augmented reality* (AR), dan *virtual reality* (VR) semakin memperkuat pengalaman pelanggan dengan memberikan interaksi yang lebih imersif pada setiap tahap perjalanan belanja, dari pra-transaksi hingga pasca-transaksi (Hoyer, *et al.*, 2020).
4. **Nilai Ko-Kreasi dengan IoT:** Di sektor ritel, interaksi pelanggan dengan teknologi IoT memungkinkan terciptanya nilai ko-kreasi, yang meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan serta memperkuat niatnya untuk terus menggunakan teknologi (Balaji & Roy, 2017).

IoT memberikan peluang besar untuk meningkatkan pengalaman pelanggan melalui interaksi yang lebih personal dan

efisien, memudahkan perjalanan pelanggan, serta menciptakan nilai yang lebih tinggi dalam setiap tahap interaksi dengan pelanggan.

D. *Augmented Reality (AR)* dan *Virtual Reality (VR)* dalam Kampanye

Augmented reality (AR) dan *virtual reality (VR)* telah menjadi alat yang semakin penting dalam dunia kampanye pemasaran modern. Teknologi ini memungkinkan bisnis untuk menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan interaktif bagi konsumen. Dengan menggunakan AR dan VR, perusahaan dapat memotong batas antara dunia nyata dan digital, memberikan konten yang imersif yang dapat menarik perhatian audiens secara efektif, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta memperkuat hubungan merek. Penerapan AR dan VR dalam kampanye telah menunjukkan hasil yang positif dalam hal efektivitas iklan dan memori merek.

Pembahasan

1. Penerapan AR dan VR dalam Kampanye Pemasaran

AR dan VR digunakan dalam komunikasi pemasaran terintegrasi, membantu perusahaan dalam merancang pengalaman yang menarik bagi konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa teknologi ini paling sering digunakan dalam industri perdagangan grosir, ritel, dan perhotelan (Pavenkov & Rubtcova, 2019).

2. Pengaruh AR pada Keterlibatan Konsumen

AR telah terbukti meningkatkan keterlibatan konsumen dengan memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan mendalam. Studi menemukan bahwa penggunaan AR dalam iklan dapat meningkatkan daya tarik visual dan meningkatkan kemungkinan pembelian, terutama karena informasi yang

disajikan lebih menarik dan berkesan bagi konsumen (Gómez-Rios, *et al.*, 2021).

3. Efektivitas AR dan VR dalam Komunikasi Pemasaran

AR dan VR menawarkan cara baru untuk menghubungkan konsumen dengan dunia virtual, memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen melalui pengalaman imersif yang melibatkan elemen fisik dan digital. Penelitian menunjukkan bahwa AR dalam pemasaran meningkatkan kesadaran merek dan efektivitas kampanye iklan secara signifikan (Gupta, *et al.*, 2019).

4. AR dan Kampanye Sosial

AR tidak hanya digunakan untuk kampanye komersial, tetapi juga dalam kampanye sosial. Teknologi ini membantu dalam menyebarkan pesan penting secara lebih menarik dan interaktif, sehingga memberikan dampak yang lebih kuat terhadap audiens (Joshi, 2018).

Penggunaan AR dan VR dalam kampanye memberikan peluang besar untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, menciptakan pengalaman merek yang berkesan, serta mendukung kampanye pemasaran dan sosial secara lebih efektif.

Bab 3

Pemasaran Digital yang Berkelanjutan

Pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi yang tak terelakkan dalam era digitalisasi yang terus berkembang pesat. Namun, dengan pesatnya adopsi teknologi digital, muncul pula tantangan baru terkait keberlanjutan. Pemasaran digital yang berkelanjutan mengacu pada penerapan strategi pemasaran yang tidak hanya fokus pada pencapaian tujuan bisnis tetapi juga memperhatikan dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi dalam jangka panjang. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk berinovasi dan menerapkan praktik-praktik pemasaran digital yang bertanggung jawab dan berkelanjutan, yang akan memberikan manfaat tidak hanya kepada perusahaan, tetapi juga kepada masyarakat dan lingkungan.

Pemasaran digital yang berkelanjutan melibatkan penerapan teknologi dan strategi pemasaran yang memperhatikan dampak lingkungan dan sosial yang ditimbulkan oleh aktivitas digital. Misalnya, strategi ini mencakup pengurangan jejak karbon dalam aktivitas pemasaran digital, seperti pengurangan konsumsi energi dalam *hosting server*, serta meminimalkan penggunaan iklan digital yang merugikan secara etika, seperti penipuan atau

praktik *misleading* (Harwood & Garry, 2019). Selain itu, dalam konteks sosial, pemasaran digital yang berkelanjutan juga harus mempertimbangkan aspek inklusi, memastikan bahwa pesan-pesan pemasaran dapat diakses dan bermanfaat bagi semua lapisan masyarakat (Hermawan, 2022).

Selain mempertimbangkan aspek lingkungan, pemasaran digital yang berkelanjutan juga mendorong perusahaan untuk lebih transparan dan bertanggung jawab dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Transparansi dalam kampanye pemasaran digital, termasuk pemanfaatan data konsumen secara etis, sangat penting untuk membangun kepercayaan jangka panjang antara *brand* dan konsumen (Sundar & Seidman, 2020).

Meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu keberlanjutan, banyak perusahaan telah mulai mengadopsi pemasaran digital yang berkelanjutan sebagai bagian dari tanggung jawab sosial. Perusahaan memahami bahwa pelanggan saat ini tidak hanya tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga pada bagaimana produk atau layanan tersebut diproduksi dan dipasarkan (Kotler, 2021). Oleh karena itu, mempromosikan nilai-nilai keberlanjutan dalam pemasaran digital dapat membantu perusahaan meningkatkan reputasi dan membangun loyalitas pelanggan.

Dalam konteks ini, pemasaran digital yang berkelanjutan tidak hanya menjadi strategi bisnis yang menguntungkan tetapi juga merupakan investasi untuk masa depan yang lebih baik dan bertanggung jawab. Pemasar harus mempertimbangkan bagaimana cara terbaik untuk memanfaatkan teknologi digital dengan cara yang mendukung praktik-praktik yang berkelanjutan, yang pada akhirnya akan menghasilkan dampak positif jangka panjang bagi bisnis dan lingkungan.

A. Konsep dan Praktik Pemasaran Berkelanjutan

Pemasaran berkelanjutan adalah konsep yang terus berkembang di era *modern*, yaitu perusahaan tidak lagi hanya fokus pada keuntungan finansial semata, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan bisnisnya. Pemasaran berkelanjutan bertujuan untuk menciptakan keseimbangan antara kepentingan bisnis dan kebutuhan keberlanjutan dengan menerapkan strategi pemasaran yang etis, ramah lingkungan, serta memperhatikan kepentingan generasi masa depan. Konteks globalisasi dan perubahan iklim yang semakin nyata, konsep ini menjadi semakin relevan bagi perusahaan yang ingin tetap kompetitif dan bertanggung jawab secara sosial.

Pembahasan

Pemasaran berkelanjutan menggabungkan prinsip-prinsip keberlanjutan dengan aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan jangka panjang yang lebih luas daripada sekadar profit. Konsep ini tidak hanya berfokus pada penjualan produk atau layanan, tetapi juga pada dampak jangka panjang dari keputusan pemasaran terhadap masyarakat dan lingkungan. Dalam hal ini, pemasaran berkelanjutan menuntut perusahaan untuk mengadopsi strategi yang mengurangi kerusakan lingkungan, mempromosikan praktik bisnis yang adil, serta meningkatkan kesejahteraan sosial (Belz & Peattie, 2012).

Sebagai bagian dari praktiknya, pemasaran berkelanjutan dapat diterapkan melalui beberapa pendekatan, termasuk desain produk yang ramah lingkungan, kampanye pemasaran yang mendukung pengurangan limbah, dan transparansi yang lebih besar mengenai dampak sosial dari produk yang dijual. Contohnya, perusahaan-perusahaan besar seperti Patagonia dan Unilever telah mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam

rantai pasokan, memastikan bahwa produk-produk yang mereka hasilkan menggunakan bahan-bahan yang dapat didaur ulang atau bersumber dari sumber yang bertanggung jawab secara etis (Kotler, 2011).

Salah satu aspek penting dari pemasaran berkelanjutan adalah *green marketing*, yaitu strategi pemasaran yang mempromosikan produk atau jasa yang ramah lingkungan. *Green marketing* sering kali melibatkan inovasi dalam desain produk, penggunaan energi terbarukan, serta pengelolaan limbah yang lebih baik. Studi menunjukkan bahwa konsumen semakin menghargai produk yang diproduksi secara berkelanjutan dan bersedia membayar lebih untuk produk yang mendukung lingkungan (Peattie & Crane, 2005).

Selain itu, pemasaran berkelanjutan juga menekankan pentingnya *corporate social responsibility* (CSR), yaitu perusahaan tidak hanya berfokus pada keuntungan tetapi juga pada tanggung jawab sosialnya. Dengan mempraktikkan CSR dalam strategi pemasaran, perusahaan tidak hanya menciptakan citra yang lebih baik di mata konsumen tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan (Elkington, 1997).

Secara keseluruhan, pemasaran berkelanjutan menuntut perusahaan untuk berpikir secara holistik tentang seluruh siklus hidup produk, mulai dari bahan baku, proses produksi, hingga penggunaan produk oleh konsumen dan bagaimana produk tersebut dapat didaur ulang setelah digunakan. Dengan demikian, perusahaan yang mengadopsi pemasaran berkelanjutan tidak hanya berusaha memenuhi permintaan pasar tetapi juga bertanggung jawab terhadap masa depan lingkungan dan sosial yang lebih baik.

B. Mengurangi Jejak Karbon dalam Aktivitas Pemasaran

Pada era perubahan iklim yang semakin mendesak, tanggung jawab terhadap lingkungan menjadi salah satu isu penting yang

harus dihadapi oleh berbagai sektor, termasuk pemasaran. Mengurangi jejak karbon dalam aktivitas pemasaran adalah upaya penting untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya efektif secara komersial, tetapi juga berkontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan. Jejak karbon merujuk pada jumlah total emisi gas rumah kaca, terutama karbon dioksida (CO²), yang dihasilkan langsung maupun tidak langsung oleh suatu aktivitas. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan mengambil langkah-langkah untuk mengurangi jejak karbon dalam berbagai aspek kegiatan pemasaran, termasuk produksi, distribusi, hingga promosi produk.

Mengurangi jejak karbon dalam aktivitas pemasaran berarti meminimalkan dampak lingkungan dari strategi pemasaran dengan menggunakan sumber daya yang lebih efisien dan ramah lingkungan. Salah satu cara yang umum dilakukan adalah dengan memanfaatkan pemasaran digital yang lebih ramah lingkungan dibandingkan metode pemasaran tradisional. Misalnya, dibandingkan dengan pencetakan brosur atau materi promosi fisik yang membutuhkan kertas dan tinta, pemasaran digital melalui platform media sosial, *e-mail*, atau situs web dapat mengurangi konsumsi sumber daya fisik dan emisi yang terkait dengan proses produksi dan distribusi tersebut (Gad, 2020). Selain itu, perusahaan dapat mengurangi jejak karbon dengan mengoptimalkan strategi *green marketing* yang lebih berfokus pada penggunaan energi terbarukan dan mengurangi emisi dalam rantai pasokan. Menurut studi oleh Hartmann dan Ibáñez (2007), penggunaan energi yang lebih efisien dalam pengiriman barang, produksi bahan baku yang ramah lingkungan, serta promosi produk-produk yang mendukung keberlanjutan dapat secara signifikan mengurangi dampak lingkungan dari aktivitas pemasaran. Salah satu contoh konkret adalah penggunaan *cloud computing* untuk penyimpanan dan analisis data pemasaran, yang dapat mengurangi kebutuhan

server fisik yang memerlukan banyak energi, terutama jika diintegrasikan dengan pusat data yang menggunakan energi terbarukan (Varun, 2021).

Perusahaan juga dapat mengurangi emisi karbon dengan mendesain ulang kemasan produk yang lebih ramah lingkungan dan memanfaatkan material yang dapat didaur ulang. Penggunaan kemasan ramah lingkungan tidak hanya mengurangi jejak karbon dari produksi, tetapi juga menciptakan citra positif di mata konsumen yang semakin sadar akan dampak lingkungan dari produk yang dikonsumsi (Prothero, 2011). Selain itu, logistik hijau yang mengoptimalkan distribusi produk dengan cara yang efisien, seperti melalui penggunaan kendaraan listrik atau optimisasi rute pengiriman, juga berkontribusi pada pengurangan emisi gas rumah kaca.

Adopsi teknologi seperti AI dan *data analytics* dalam pemasaran juga berperan penting dalam mengurangi emisi karbon. Misalnya, penggunaan analitik prediktif dapat membantu perusahaan merencanakan kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran, sehingga mengurangi pemborosan sumber daya seperti energi, waktu, dan bahan promosi. Studi oleh Patel dan Kumar (2019) menunjukkan bahwa penggunaan AI dapat membantu perusahaan memahami perilaku konsumen secara lebih efektif, mengurangi kampanye yang berlebihan, dan pada akhirnya menurunkan emisi terkait pemasaran.

Kesimpulannya, mengurangi jejak karbon dalam aktivitas pemasaran bukan hanya tentang mengurangi emisi karbon dalam skala mikro, melainkan juga tentang merancang strategi pemasaran yang bertanggung jawab secara lingkungan. Dengan mengadopsi pendekatan ini, perusahaan dapat membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan sambil tetap mencapai tujuan pemasarannya.

C. Penggunaan Teknologi untuk Mendorong Keberlanjutan

Perkembangan teknologi di era digital memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk menjalankan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Salah satu area yang semakin penting adalah penggunaan teknologi untuk mendukung keberlanjutan, termasuk dalam upaya mengurangi jejak karbon dari aktivitas pemasaran. Teknologi modern tidak hanya mampu meningkatkan produktivitas dan mengoptimalkan strategi pemasaran, tetapi juga dapat membantu perusahaan memenuhi tanggung jawab lingkungan dengan mengurangi emisi gas rumah kaca yang terkait dengan berbagai proses pemasaran. Mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan melalui teknologi adalah langkah strategis yang dapat membantu perusahaan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan sambil tetap mencapai tujuan bisnisnya.

Penggunaan teknologi dalam pemasaran digital dapat secara signifikan membantu mengurangi jejak karbon melalui beberapa pendekatan inovatif. Salah satunya adalah dengan mengoptimalkan pemasaran digital dibandingkan metode pemasaran tradisional. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan mengurangi penggunaan bahan fisik seperti kertas dan tinta yang sering digunakan dalam kampanye pemasaran cetak, yang berdampak langsung pada penurunan konsumsi sumber daya dan emisi karbon yang dihasilkan dari produksi dan distribusi material fisik (Kotler, 2021).

Teknologi *cloud computing* juga memainkan peran kunci dalam mengurangi jejak karbon. Dengan memindahkan infrastruktur penyimpanan data dan server ke layanan *cloud* yang lebih efisien secara energi, perusahaan dapat mengurangi kebutuhan energi yang biasanya digunakan oleh server fisik. *Cloud computing* yang menggunakan energi terbarukan dapat menurunkan jejak karbon secara signifikan, karena pusat data konvensional yang tidak

efisien energi menjadi salah satu penyumbang besar emisi karbon dalam teknologi informasi (Varun, 2021).

Selain itu, kecerdasan buatan (AI) dan analisis data memberikan kemampuan untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efisien, yang pada gilirannya mengurangi pemborosan energi dan material. Misalnya, AI dapat menganalisis perilaku konsumen secara lebih mendalam dan menghasilkan *insight* yang memungkinkan perusahaan menargetkan segmen pasar yang tepat, mengurangi kebutuhan untuk melakukan kampanye besar-besaran yang boros sumber daya (Patel & Kumar, 2019). Pendekatan yang lebih terarah ini juga mengurangi jejak karbon yang dihasilkan dari aktivitas pemasaran yang tidak efisien, seperti distribusi iklan yang tidak relevan atau tidak tepat sasaran.

Teknologi juga memungkinkan terciptanya logistik hijau, yang mengoptimalkan rute distribusi dan menggunakan kendaraan listrik untuk pengiriman produk. Optimalisasi rute distribusi melalui sistem berbasis teknologi membantu mengurangi konsumsi bahan bakar dan emisi gas rumah kaca yang dihasilkan dari pengiriman barang (Chen, *et al.*, 2018). Hal ini sangat penting, terutama bagi perusahaan yang memiliki rantai pasokan global dan terlibat dalam pengiriman produk ke berbagai lokasi.

Selain itu, penerapan *internet of things* (IoT) memungkinkan pemantauan energi dan penggunaan sumber daya secara *real-time* dalam proses pemasaran. Sensor-sensor pintar yang terhubung melalui IoT dapat memonitor konsumsi energi dan memberikan data yang berguna untuk penghematan energi, baik dalam aktivitas produksi, distribusi, maupun kampanye digital (Gad, 2020). Teknologi ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengidentifikasi area di mana efisiensi dapat ditingkatkan dan emisi karbon dapat dikurangi.

Sebagai kesimpulan, teknologi menawarkan alat yang sangat penting dalam upaya pengurangan jejak karbon dari aktivitas pemasaran. Pemanfaatan teknologi digital, *AI*, *cloud computing*, dan *IoT*, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga berkelanjutan. Penggunaan teknologi untuk keberlanjutan bukan hanya langkah etis, melainkan juga memberikan keuntungan kompetitif di pasar yang semakin sadar akan lingkungan.

D. Contoh Kasus Pemasaran Berkelanjutan yang Berhasil

Pemasaran berkelanjutan adalah pendekatan strategis yang mengintegrasikan praktik bisnis yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan ke dalam kampanye pemasaran. Dalam beberapa dekade terakhir, banyak perusahaan global telah menerapkan pemasaran berkelanjutan sebagai bagian dari komitmen terhadap keberlanjutan. Hal ini mencerminkan kesadaran bahwa keberhasilan bisnis jangka panjang tidak hanya bergantung pada keuntungan finansial, tetapi juga pada kontribusi positif perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat. Beberapa perusahaan telah mencapai hasil yang sangat sukses dalam penerapan strategi pemasaran berkelanjutan, yang tidak hanya memperkuat reputasinya, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar.

Salah satu contoh pemasaran berkelanjutan yang berhasil adalah kampanye "*Don't Buy This Jacket*" dari Patagonia, sebuah perusahaan pakaian *outdoor* yang dikenal karena komitmen kuat terhadap keberlanjutan. Pada tahun 2011, Patagonia meluncurkan iklan kontroversial pada Black Friday yang mendorong konsumen untuk tidak membeli jaket baru kecuali ia benar-benar membutuhkannya. Melalui kampanye ini, Patagonia secara transparan mengakui bahwa produksi setiap produk memiliki dampak lingkungan dan mendorong konsumen untuk membeli

lebih sedikit dan menggunakan produk lebih lama. Langkah ini merupakan bagian dari program “*Worn Wear*” yang bertujuan untuk memperpanjang umur pakaian dengan menyediakan layanan perbaikan dan mempromosikan daur ulang. Hasilnya, meskipun kampanye tersebut secara langsung mendorong pengurangan konsumsi, Patagonia tetap melihat peningkatan dalam penjualan dan loyalitas merek karena konsumen menghargai pendekatan etis perusahaan terhadap lingkungan (Chouinard, 2016).

Contoh lainnya adalah Unilever dengan program *Sustainable Living Plan*. Unilever mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam seluruh lini bisnisnya, mulai dari produksi hingga pemasaran. Salah satu merek terkemuka seperti Dove, mempromosikan kampanye “*Real Beauty*” yang tidak hanya fokus pada keberagaman dan inklusi, tetapi juga berusaha mengurangi jejak karbon dengan mengadopsi proses produksi yang lebih ramah lingkungan. Selain itu, Unilever juga bekerja sama dengan petani dan pemasok untuk memastikan bahwa bahan-bahan yang digunakan dalam produknya bersumber secara berkelanjutan. Keberhasilan ini terlihat jelas dalam peningkatan penjualan produk-produk yang termasuk dalam portofolio keberlanjutan Unilever, yang tumbuh lebih cepat dibandingkan produk lainnya, serta peningkatan persepsi positif terhadap merek (Unilever, 2017).

IKEA juga menjadi contoh yang baik dalam hal pemasaran berkelanjutan. Perusahaan furnitur global ini mengadopsi strategi keberlanjutan yang mencakup seluruh siklus hidup produknya mulai dari desain, produksi, hingga distribusi. IKEA berfokus pada penggunaan bahan yang dapat diperbarui dan didaur ulang dalam produknya serta meningkatkan efisiensi energi dalam operasional toko. Salah satu kampanye sukses adalah inisiatif “*Buy Back*” yang diluncurkan untuk mendorong pelanggan mengembalikan furnitur lamanya ke IKEA agar dapat didaur ulang atau dijual kembali.

Dengan strategi ini, IKEA tidak hanya mengurangi limbah tetapi juga memberikan pelanggan insentif untuk berpartisipasi dalam ekonomi sirkular, yaitu produk dapat digunakan kembali dalam siklus hidup yang lebih lama (IKEA, 2020).

Dari contoh-contoh ini, jelas bahwa pemasaran berkelanjutan dapat menjadi strategi yang sangat efektif untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Keberhasilan perusahaan-perusahaan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara inovasi produk yang ramah lingkungan, transparansi, dan keterlibatan konsumen dalam upaya keberlanjutan dapat memberikan dampak positif tidak hanya bagi lingkungan, tetapi juga bagi keuntungan perusahaan.

Bab 4

Membangun *Customer Experience* di Era Digital

Di era digital yang semakin maju, pengalaman pelanggan atau *customer experience* telah menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran modern. Tidak hanya sekadar menyediakan produk atau layanan, perusahaan sekarang harus memastikan bahwa setiap interaksi yang terjadi antara konsumen dan merek memberikan pengalaman yang bermakna, personal, dan relevan. Adopsi teknologi digital yang cepat, konsumen kini memiliki akses lebih mudah untuk berinteraksi dengan merek melalui berbagai platform, termasuk situs web, media sosial, aplikasi seluler, dan lainnya. Oleh karena itu, membangun *customer experience* yang solid menjadi elemen kunci dalam membangun loyalitas, meningkatkan kepuasan, dan mendorong pertumbuhan bisnis di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Penjelasan

Membangun pengalaman pelanggan di era digital memerlukan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen yang terus berubah akibat kemajuan teknologi. Salah satu aspek penting dalam *customer experience* di era digital adalah personalisasi. Teknologi memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan

menganalisis data konsumen secara *real-time*, yang kemudian dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi individu. Misalnya, platform *e-commerce* seperti Amazon menggunakan algoritma untuk merekomendasikan produk berdasarkan riwayat pembelian dan penelusuran konsumen, sehingga meningkatkan relevansi dan mendorong konversi penjualan (Smith & Colgate, 2014).

Selain personalisasi, kemudahan akses menjadi faktor kunci dalam membangun pengalaman pelanggan yang unggul di era digital. Konsumen mengharapkan proses yang mudah dan cepat dalam berinteraksi dengan merek, baik itu dalam hal menemukan informasi, melakukan pembelian, atau mengakses layanan pelanggan. Perusahaan yang berhasil menciptakan antarmuka yang ramah pengguna dan efisien akan lebih mampu mempertahankan konsumen. Misalnya, perusahaan seperti *Apple* dan *Google* dikenal karena antarmuka yang sederhana dan intuitif, yang memungkinkan konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan tanpa hambatan (Solomon, 2020).

Selain itu, kecepatan dan responsivitas menjadi elemen krusial dalam *customer experience* digital. Dengan meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap kecepatan layanan, perusahaan harus memastikan bahwa ia dapat menanggapi permintaan dan pertanyaan konsumen secara cepat. Teknologi seperti *chatbot* berbasis kecerdasan buatan (AI) telah diadopsi oleh banyak perusahaan untuk menyediakan layanan pelanggan yang cepat dan efisien sepanjang waktu. Contohnya, perusahaan seperti Sephora menggunakan *chatbot* untuk membantu pelanggan mencari produk yang sesuai, sehingga meningkatkan pengalaman berbelanja *online* dan mempercepat proses layanan pelanggan (Patterson, 2021).

Omnichannel experience (pengalaman pelanggan) yang terintegrasi di berbagai saluran juga sangat penting di era digital.

Konsumen sekarang mengharapkan pengalaman yang konsisten dan mulus di seluruh titik kontak, baik itu melalui media sosial, situs web, aplikasi seluler, atau toko fisik. Perusahaan yang berhasil mengintegrasikan semua saluran ini ke dalam satu pengalaman yang kohesif akan lebih mampu membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan interaksi yang lebih mendalam dengan konsumen (Lemon & Verhoef, 2016).

Keterlibatan emosional juga memainkan peran penting dalam membangun *customer experience* di era digital. Konsumen tidak hanya mencari produk atau layanan yang fungsional, tetapi juga ingin merasa terhubung dengan nilai-nilai merek. Perusahaan yang mampu mengomunikasikan nilai-nilainya secara autentik melalui saluran digital akan lebih mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen. Kampanye digital yang mengedepankan narasi yang relevan secara emosional dan nilai-nilai yang sejalan dengan konsumen, seperti keberlanjutan atau tanggung jawab sosial, dapat meningkatkan loyalitas dan persepsi positif terhadap merek (Kotler, *et al.*, 2021).

Kesimpulannya, membangun pengalaman pelanggan yang unggul di era digital melibatkan pemanfaatan teknologi untuk menciptakan personalisasi, kenyamanan, dan keterhubungan emosional yang lebih baik antara merek dan konsumen. Dengan memadukan data, kecerdasan buatan, serta strategi *omnichannel*, perusahaan dapat menghadirkan pengalaman pelanggan yang lebih berkesan dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

A. Mengapa Pengalaman Pelanggan Penting dalam *Marketing 5.0*

Era *Marketing 5.0*, pemasaran telah berkembang jauh dari sekadar promosi produk dan layanan. Kini, fokus utama adalah menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa. *Marketing 5.0*,

yang dikenal sebagai era di mana teknologi dan sentuhan manusia berpadu, menekankan pentingnya memahami, melibatkan, dan memberikan nilai tambah bagi konsumen melalui pengalaman yang relevan dan personal. Pengalaman pelanggan menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, serta menjadi pembeda kompetitif dalam dunia yang semakin terhubung dan digital. Konteks ini, perusahaan harus mengadopsi pendekatan yang mengutamakan pelanggan dengan memanfaatkan teknologi mutakhir seperti kecerdasan buatan (AI), *big data*, dan *internet of things* (IoT) untuk menghadirkan pengalaman yang lebih personal dan bermakna.

Pengalaman pelanggan adalah elemen inti dalam *Marketing 5.0* karena interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen kini terjadi di berbagai titik kontak, baik secara digital maupun fisik. Fokus pada pengalaman pelanggan ini mencakup bagaimana perusahaan memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen untuk memberikan solusi yang tidak hanya memenuhi ekspektasi tetapi juga menciptakan koneksi emosional yang lebih dalam (Kotler, *et al.*, 2021).

Salah satu alasan mengapa pengalaman pelanggan menjadi begitu penting dalam *Marketing 5.0* adalah meningkatnya personalisasi yang dimungkinkan oleh teknologi. Dengan memanfaatkan *big data* dan kecerdasan buatan, perusahaan dapat mengumpulkan informasi mendalam tentang preferensi dan perilaku konsumen untuk menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan tepat sasaran. Teknologi memungkinkan perusahaan untuk menawarkan solusi yang disesuaikan dengan kebutuhan individu, mulai dari rekomendasi produk hingga layanan yang dipersonalisasi, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Solomon, 2020).

Selain itu, di era *Marketing 5.0*, konsumen tidak hanya menginginkan produk berkualitas, tetapi juga pengalaman yang positif dalam setiap interaksi dengan merek. Pengalaman ini mencakup berbagai aspek, mulai dari antarmuka digital yang intuitif hingga interaksi layanan pelanggan yang responsif. Studi menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk dan layanan yang memberikan pengalaman yang lebih baik, yang berarti bahwa fokus pada pengalaman pelanggan juga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan (Lemon & Verhoef, 2016).

Lebih jauh lagi, kecepatan dan kenyamanan dalam pengalaman pelanggan menjadi semakin penting dalam *Marketing 5.0*. Teknologi digital telah mempercepat ekspektasi konsumen terhadap layanan yang cepat dan efisien, terutama di platform *online*. Konsumen mengharapkan tanggapan yang cepat, kemudahan navigasi, dan solusi instan dari perusahaan. Oleh karena itu, teknologi seperti *chatbot* berbasis AI dan otomatisasi layanan pelanggan memainkan peran penting dalam menghadirkan pengalaman pelanggan yang *seamless* dan memuaskan (Patterson, 2021).

Selain itu, keterlibatan emosional menjadi bagian penting dari pengalaman pelanggan. Di era *Marketing 5.0*, keterlibatan konsumen tidak hanya didasarkan pada produk, tetapi juga nilai-nilai yang dibawa oleh sebuah merek. Konsumen semakin mencari merek yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi, seperti keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Perusahaan yang mampu menyampaikan pesan yang selaras dengan nilai-nilai konsumen melalui pengalaman yang bermakna dapat membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat (Kotler, *et al.*, 2021).

Secara keseluruhan, pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam *Marketing 5.0* karena tidak hanya membantu membedakan merek di pasar yang kompetitif, tetapi juga mendorong

loyalitas, meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Perusahaan yang dapat menggabungkan teknologi dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan emosional konsumen akan lebih berhasil dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa di era ini.

B. Strategi Menciptakan Pengalaman Pelanggan yang Berkesan

Menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan menjadi salah satu kunci keberhasilan bagi perusahaan di era modern. Pengalaman pelanggan yang berkesan bukan hanya tentang menyediakan produk atau layanan berkualitas tinggi, tetapi juga melibatkan bagaimana sebuah merek mampu membuat interaksi yang mendalam, relevan, dan berkesan bagi konsumen di setiap titik kontak. Strategi ini menjadi semakin penting dalam dunia yang serba digital, di mana pelanggan memiliki akses tak terbatas ke informasi, produk, dan layanan. Perusahaan yang dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan tidak hanya dapat memenangkan loyalitas konsumen, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang berdampak positif bagi reputasi dan keberhasilan bisnisnya.

Salah satu strategi utama dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan adalah dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara mendalam. Personalisasi adalah kunci di sini. Dengan pemanfaatan data dari interaksi konsumen, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan individu pelanggan. Teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan *big data* memungkinkan perusahaan untuk menganalisis data perilaku pelanggan dan memberikan rekomendasi yang lebih relevan dan tepat sasaran. Misalnya, Amazon menggunakan algoritma personalisasi untuk merekomendasikan produk berdasarkan riwayat pembelian dan preferensi pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman

berbelanja yang lebih personal dan berkesan (Smith & Colgate, 2014).

Selain personalisasi, perusahaan juga harus fokus pada konsistensi di berbagai saluran (*omnichannel experience*). Konsumen saat ini berinteraksi dengan merek melalui berbagai platform, baik *online* maupun *offline*. Untuk menciptakan pengalaman yang berkesan, perusahaan harus memastikan bahwa setiap titik kontak dengan konsumen, baik di media sosial, situs web, aplikasi, atau toko fisik, memberikan pengalaman yang konsisten dan kohesif. Hal ini penting agar konsumen merasa terhubung dengan merek tanpa mengalami gangguan atau ketidakkonsistenan dalam layanan. Menurut studi yang dilakukan oleh Lemon dan Verhoef (2016), merek yang berhasil menciptakan pengalaman *omnichannel* yang mulus mampu meningkatkan loyalitas dan keterlibatan pelanggan secara signifikan.

Kecepatan dan responsivitas juga merupakan komponen penting dalam strategi menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan. Pelanggan modern mengharapkan layanan yang cepat dan responsif, terutama dalam konteks digital. Teknologi seperti *chatbot* dan layanan pelanggan berbasis AI dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat dan memberikan solusi instan. Perusahaan seperti Sephora telah memanfaatkan *chatbot* untuk memberikan pengalaman belanja yang cepat dan responsif, membantu pelanggan menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya dalam waktu singkat (Patterson, 2021).

Lebih dari itu, emosi dan keterlibatan personal merupakan elemen penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan. Merek yang mampu menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan cenderung mendapatkan loyalitas yang lebih kuat. Menurut Kotler, *et al.* (2021), keterlibatan emosional dapat dicapai dengan menyampaikan cerita merek yang autentik

dan relevan, serta berfokus pada nilai-nilai yang dihargai oleh pelanggan. Misalnya, banyak konsumen saat ini tertarik pada merek yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan atau tanggung jawab sosial. Perusahaan yang mampu menyampaikan pesan ini dengan cara yang menyentuh hati akan lebih berhasil menciptakan hubungan yang bermakna dengan konsumen.

Selain itu, memberikan pengalaman yang mudah dan bebas hambatan sangat penting dalam membangun kesan positif. Antarmuka yang sederhana, proses pembayaran yang cepat, serta navigasi yang intuitif adalah contoh dari bagaimana perusahaan dapat membuat interaksi konsumen dengan merek menjadi lebih nyaman. Pelanggan cenderung lebih menghargai merek yang membuat pengalaman lebih mudah dan tidak merepotkan. Misalnya, Apple terkenal karena antarmuka yang sederhana dan ramah pengguna, yang membuat pelanggan merasa nyaman saat menggunakan produk atau layanan (Solomon, 2020).

Terakhir, perusahaan harus mendengarkan umpan balik pelanggan secara aktif untuk terus meningkatkan pengalaman pelanggan. Mendengarkan umpan balik ini membantu perusahaan memahami apa yang perlu diperbaiki dan bagaimana dapat terus menyempurnakan strategi untuk menciptakan pengalaman yang lebih baik. Perusahaan yang proaktif dalam merespons umpan balik pelanggan cenderung memiliki tingkat kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi.

Strategi menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan melibatkan personalisasi, konsistensi di berbagai saluran, kecepatan layanan, keterlibatan emosional, kemudahan pengalaman, dan keterbukaan terhadap umpan balik. Dengan mengadopsi pendekatan holistik ini, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan dan menciptakan kesan positif yang berkelanjutan.

C. Mengintegrasikan *Touchpoints Online* dan *Offline*

Di era pemasaran modern, konsumen tidak lagi berinteraksi dengan merek hanya melalui satu saluran, tetapi melalui berbagai *touchpoints* atau titik kontak, baik *online* maupun *offline*. *Touchpoints* ini mencakup segala hal mulai dari interaksi di media sosial, situs web, *e-mail*, hingga pengalaman di toko fisik atau acara tatap muka. Oleh karena itu, mengintegrasikan *touchpoints online* dan *offline* menjadi sangat penting untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus dan konsisten. Pengalaman pelanggan yang terintegrasi dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat loyalitas merek, serta menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan. Perusahaan yang mampu menyelaraskan interaksi di berbagai saluran akan lebih efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Mengintegrasikan *touchpoints online* dan *offline* melibatkan penyatuan semua saluran interaksi sehingga konsumen merasakan pengalaman yang mulus dan konsisten. Salah satu pendekatan yang paling umum digunakan adalah strategi *omnichannel*, yang memungkinkan konsumen berpindah dari satu saluran ke saluran lain tanpa gangguan. Sebagai contoh, seorang pelanggan mungkin melakukan riset tentang suatu produk di situs web (*online*), lalu mencoba produk tersebut di toko fisik (*offline*), dan akhirnya memutuskan untuk membelinya secara *online*. Semua interaksi ini harus saling mendukung, dengan data pelanggan yang terintegrasi di semua saluran sehingga perusahaan dapat memberikan pengalaman yang kohesif (Verhoef, *et al.*, 2015).

Selain itu, sinkronisasi data pelanggan di berbagai titik kontak sangat penting dalam strategi *omnichannel*. Dengan menggunakan teknologi seperti *customer relationship management* (CRM), perusahaan dapat mengumpulkan dan menyimpan data dari setiap interaksi pelanggan, baik di dunia maya maupun di

toko fisik. Data ini kemudian dapat digunakan untuk memberikan pengalaman yang lebih personal. Misalnya, jika seorang pelanggan mencari produk secara *online* tetapi belum memutuskan untuk membelinya, saat datang ke toko fisik, staf penjualan dapat memberikan rekomendasi yang sesuai dengan riwayat pencarian *online* tersebut. Hal ini meningkatkan kemungkinan terjadinya konversi sekaligus menciptakan kesan bahwa perusahaan benar-benar memahami kebutuhan pelanggan (Verhoef, *et al.*, 2015).

Di samping itu, pengalaman yang konsisten di seluruh saluran sangat penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Konsumen mengharapkan bahwa informasi, penawaran, dan layanan yang diterima di saluran *online* juga tersedia di toko fisik. Misalnya, diskon atau promosi yang ada di situs web harus dapat diakses oleh pelanggan yang datang langsung ke toko. Inkonsistensi antara pengalaman *online* dan *offline* dapat merusak kepercayaan konsumen dan menyebabkan frustrasi (Kotler, *et al.*, 2021).

Contoh nyata dari integrasi *touchpoints online* dan *offline* adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Starbucks. Starbucks menggabungkan aplikasi seluler dengan program loyalitas di toko fisik. Pelanggan dapat memesan kopi melalui aplikasi, membayar dengan menggunakan saldo di aplikasi, dan kemudian mengambil pesanan di toko fisik tanpa harus menunggu. Semua transaksi dan interaksi ini dicatat dalam sistem yang sama, yang memungkinkan pelanggan mendapatkan poin loyalitas dan penawaran khusus secara konsisten di berbagai saluran (Solomon, 2020).

Selain itu, penggunaan teknologi digital di toko fisik juga merupakan contoh integrasi yang efektif antara *online* dan *offline*. Beberapa perusahaan ritel telah mengadopsi teknologi seperti *beacon* atau *augmented reality* (AR) untuk memperkaya pengalaman berbelanja di toko fisik. Misalnya, pelanggan yang memasuki toko

dapat menerima notifikasi promosi melalui aplikasi ponsel, atau menggunakan AR untuk mencoba produk secara virtual sebelum memutuskan untuk membelinya. Ini tidak hanya menciptakan interaksi yang lebih menarik, tetapi juga menghubungkan pengalaman fisik dengan dunia digital secara *seamless* (Patterson, 2021).

Kesimpulannya, mengintegrasikan *touchpoints online* dan *offline* sangat penting dalam strategi pemasaran modern. Dengan menyatukan pengalaman di berbagai saluran dan memanfaatkan data pelanggan secara efektif, perusahaan dapat menciptakan perjalanan pelanggan yang lebih mulus, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Dalam dunia di mana interaksi pelanggan terjadi di banyak titik kontak, integrasi ini menjadi kunci keberhasilan untuk memenuhi harapan konsumen yang semakin tinggi.

D. Menggunakan Teknologi untuk Memperkuat Hubungan Pelanggan

Era digital yang terus berkembang, teknologi telah menjadi alat yang sangat penting untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Teknologi tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara lebih efektif, tetapi juga membantu menciptakan pengalaman yang lebih personal, relevan, dan berkesan. Melalui pemanfaatan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), *big data*, dan alat-alat otomatisasi, perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, merespons dengan cepat, dan membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat. Di era di mana pelanggan memiliki ekspektasi tinggi terhadap layanan dan interaksi yang diterima, perusahaan yang dapat memanfaatkan teknologi dengan baik akan berada di garis depan dalam menjaga loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Salah satu cara utama di mana teknologi dapat memperkuat hubungan pelanggan adalah melalui personalisasi. Dengan menggunakan teknologi *big data* dan kecerdasan buatan (AI), perusahaan dapat mengumpulkan dan menganalisis informasi pelanggan secara mendalam, termasuk perilaku pembelian, preferensi, dan interaksi dengan merek. Data ini kemudian dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Sebagai contoh, platform *e-commerce* seperti Amazon menggunakan AI untuk merekomendasikan produk kepada pelanggan berdasarkan riwayat pembelian dan penelusuran. Personalisasi semacam ini tidak hanya meningkatkan peluang konversi, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan karena ia merasa bahwa kebutuhannya dipahami dengan baik (Smith & Colgate, 2014).

Selain itu, teknologi memungkinkan perusahaan untuk merespons lebih cepat terhadap kebutuhan dan pertanyaan pelanggan. Dalam dunia yang serba cepat, pelanggan mengharapkan layanan yang cepat dan efisien. Teknologi seperti *chatbot* berbasis AI telah banyak diadopsi untuk menyediakan layanan pelanggan yang responsif sepanjang waktu. *Chatbot* ini dapat menjawab pertanyaan umum, memecahkan masalah sederhana, dan bahkan membantu dalam proses pembelian. Misalnya, Sephora menggunakan *chatbot* untuk memberikan saran produk dan membantu pelanggan menemukan barang yang sesuai dengan kebutuhan. Dengan demikian, perusahaan dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan memberikan layanan yang cepat dan efektif kapan pun dibutuhkan (Patterson, 2021).

Teknologi juga memungkinkan terwujudnya komunikasi multichannel atau *omnichannel*, yang sangat penting dalam menjaga hubungan pelanggan yang kuat. Pelanggan sering kali berinteraksi dengan merek melalui berbagai platform – baik itu situs web,

media sosial, *e-mail*, atau toko fisik. Dengan menggunakan alat-alat teknologi seperti CRM, perusahaan dapat mengintegrasikan data dari semua saluran tersebut, sehingga menciptakan pengalaman yang konsisten dan kohesif. Konsistensi ini penting karena membantu menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Misalnya, program loyalitas yang diintegrasikan antara *online* dan *offline*, seperti yang dilakukan oleh Starbucks melalui aplikasi selulernya, memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mengumpulkan poin dan mendapatkan manfaat di berbagai saluran (Verhoef, *et al.*, 2015).

Selain itu, teknologi analitik memungkinkan perusahaan untuk memantau kepuasan pelanggan secara *real-time* dan mengidentifikasi potensi masalah sebelum menjadi lebih besar. Alat-alat seperti survei otomatis, analisis sentimen di media sosial, dan *monitoring* umpan balik dapat memberikan wawasan berharga tentang bagaimana pelanggan merasakan pengalaman dengan merek. Dengan mengetahui masalah lebih awal, perusahaan dapat segera memperbaiki layanan atau produk, yang pada gilirannya membantu mempertahankan hubungan yang positif dengan pelanggan (Kotler, *et al.*, 2021).

Di era digital ini, keamanan dan privasi data juga menjadi perhatian penting dalam memperkuat hubungan pelanggan. Pelanggan ingin merasa aman saat berinteraksi dengan perusahaan, terutama saat membagikan data pribadinya. Oleh karena itu, perusahaan yang memanfaatkan teknologi untuk memastikan keamanan data pelanggan, seperti menggunakan enkripsi dan protokol keamanan yang kuat, akan lebih dihargai oleh pelanggan. Hal ini tidak hanya melindungi informasi penting, tetapi juga meningkatkan kepercayaan yang menjadi fondasi hubungan jangka panjang (Solomon, 2020).

Kesimpulannya, teknologi menawarkan alat yang kuat untuk memperkuat hubungan pelanggan dengan memfasilitasi personalisasi, meningkatkan responsivitas, memungkinkan komunikasi *omnichannel*, dan memastikan keamanan data. Dengan memanfaatkan teknologi ini secara efektif, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan pengalaman yang lebih positif dan berkesan.

Bab 5

Transformasi Digital dalam Organisasi Pemasaran

Transformasi digital dalam organisasi pemasaran adalah perubahan menyeluruh yang melibatkan penggunaan teknologi digital untuk mengubah proses bisnis, strategi pemasaran, serta hubungan dengan pelanggan. Proses ini menciptakan peluang baru bagi organisasi untuk meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Dalam konteks pemasaran, transformasi digital tidak hanya tentang adopsi teknologi, tetapi juga perubahan dalam pendekatan strategis dan budaya organisasi yang menempatkan pelanggan sebagai pusat dari segala upaya pemasaran.

Transformasi digital dalam organisasi pemasaran mengacu pada adopsi teknologi digital untuk mendukung berbagai aktivitas pemasaran, mulai dari promosi hingga pengelolaan hubungan pelanggan. Teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), *big data*, dan platform digital telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan audiens, memungkinkan pendekatan yang lebih personal dan interaktif. Perusahaan yang berhasil menjalani transformasi ini mampu meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan data

untuk pengambilan keputusan yang lebih tepat sasaran serta merespons perubahan perilaku konsumen secara lebih cepat (Thota, *et al.*, 2023).

Transformasi digital juga membantu dalam inovasi model bisnis, yaitu perusahaan dapat mengembangkan strategi baru berdasarkan analisis perilaku konsumen dan tren pasar. Dalam hal ini, teknologi memainkan peran penting dalam menciptakan nilai baru, baik untuk pelanggan maupun perusahaan (Bresciani, *et al.*, 2021). Pemasaran digital memungkinkan organisasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas, melibatkan dengan cara yang lebih efektif, dan memberikan pengalaman yang konsisten di berbagai saluran digital.

Studi juga menunjukkan bahwa transformasi digital mengubah cara perusahaan mengelola hubungan pelanggan, terutama dengan penggunaan *big data* yang memungkinkan prediksi perilaku konsumen dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran (Fernández-Rovira, *et al.*, 2021).

Transformasi digital dalam organisasi pemasaran adalah proses yang kompleks tetapi penting untuk memastikan perusahaan tetap relevan dan kompetitif di era digital. Penggunaan teknologi digital yang tepat dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan, mengoptimalkan strategi pemasaran, dan menciptakan peluang inovasi yang berkelanjutan.

A. Langkah-Langkah Transformasi Digital untuk Pemasaran

Transformasi digital dalam pemasaran merupakan proses kompleks yang melibatkan perubahan signifikan dalam cara organisasi memanfaatkan teknologi digital untuk memperbaiki hubungan dengan pelanggan, mengoptimalkan strategi pemasaran, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Langkah-langkah yang tepat dalam menjalankan transformasi digital sangat penting

untuk mencapai hasil yang maksimal. Organisasi harus memahami bahwa transformasi digital bukan hanya soal adopsi teknologi baru, tetapi juga soal bagaimana mengintegrasikan teknologi tersebut dengan strategi bisnis dan pemasaran.

Langkah-langkah dalam transformasi digital untuk pemasaran dapat dijelaskan melalui beberapa tahap penting yang harus dilalui oleh organisasi. Menurut penelitian, berikut ini beberapa langkah utama dalam proses transformasi digital.

1. Identifikasi Peluang Digital

Organisasi perlu mengidentifikasi peluang digital di seluruh rantai nilai dan memahami perbedaan antara perubahan dan transformasi. Pemasaran digital harus mengintegrasikan orang, teknologi, dan praktik terbaik untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperbaiki pengalaman pelanggan di berbagai saluran (Negricea & Purcărea, 2016).

2. Pemilihan Proyek yang Tepat dan Implementasi yang Baik

Transformasi digital yang berhasil memerlukan pemilihan proyek yang tepat dan implementasi yang terstruktur. Hal ini mencakup penentuan kebutuhan karyawan dan tujuan strategis perusahaan. Implementasi yang efektif menggunakan metodologi seperti kerangka manajemen proyek yang terstruktur sangat penting untuk transformasi yang sukses (Rahimian, 2020).

3. Pengembangan Strategi Transformasi Digital

Organisasi harus mengembangkan strategi transformasi digital yang mencakup evaluasi tingkat digitalisasi saat ini, visi masa depan, dan langkah-langkah untuk mencapainya. Hal ini membantu melindungi organisasi dari gangguan digital dan memastikan tetap kompetitif (Al-Bukhitan, 2020).

4. Penggunaan Data untuk Pengambilan Keputusan

Transformasi digital dalam pemasaran sangat bergantung pada penggunaan data untuk pengambilan keputusan strategis. Analisis data yang cermat memungkinkan organisasi memahami perilaku pelanggan dalam ekosistem digital dan mengarahkan keputusan pemasaran untuk pertumbuhan jangka panjang (Thota, *et al.*, 2023).

Langkah-langkah transformasi digital untuk pemasaran mencakup identifikasi peluang digital, pemilihan proyek yang tepat, pengembangan strategi transformasi, dan penggunaan data untuk pengambilan keputusan yang lebih baik. Organisasi yang mengikuti langkah-langkah ini memiliki peluang lebih besar untuk sukses dalam dunia pemasaran digital yang dinamis.

B. Mengatasi Hambatan dalam Transformasi Digital

Transformasi digital telah menjadi salah satu kebutuhan utama bagi banyak organisasi di era modern. Namun, proses ini sering kali dihadapkan pada berbagai hal yang menghambat penerapannya dengan sukses. Hambatan-hambatan ini dapat berupa faktor teknologi, budaya organisasi, hingga kemampuan sumber daya manusia. Penting untuk memahami dan mengatasi hambatan-hambatan ini agar transformasi digital dapat berjalan dengan optimal, meningkatkan efisiensi, dan menciptakan nilai bagi organisasi.

Mengatasi hambatan dalam transformasi digital memerlukan pendekatan yang holistik dan terstruktur. Beberapa tantangan utama dan cara mengatasinya antara lain sebagai berikut.

1. Kurangnya Pengetahuan dan Keterampilan Digital

Salah satu hambatan utama dalam transformasi digital adalah kurangnya keterampilan digital di antara karyawan. Organisasi sering kali menghadapi tantangan dalam

menemukan atau mengembangkan tenaga kerja yang memiliki keterampilan yang relevan dengan teknologi baru. Solusi yang dapat diterapkan adalah melalui program pelatihan intensif dan strategi manajemen bakat yang berfokus pada pengembangan keterampilan digital yang diperlukan (Wolf, *et al.*, 2018).

2. Budaya Organisasi yang Tidak Mendukung

Faktor budaya perusahaan sering kali menjadi penghambat besar dalam proses transformasi digital. Budaya yang tidak mendukung inovasi dan perubahan dapat menghambat adopsi teknologi baru. Mengatasi tantangan ini memerlukan perubahan paradigma di tingkat organisasi, yaitu penting untuk menciptakan budaya yang mendukung pembelajaran, inovasi, dan eksperimen (Savchenko, 2023).

3. Manajemen Perubahan yang Lemah

Transformasi digital memerlukan manajemen perubahan yang kuat untuk memastikan transisi yang mulus. Tanpa manajemen perubahan yang efektif, organisasi dapat menghadapi resistensi internal yang menghambat proses transformasi. Untuk mengatasi hambatan ini, organisasi perlu mengimplementasikan pendekatan yang melibatkan semua pemangku kepentingan dan memastikan ada komunikasi yang jelas serta tujuan yang dipahami bersama (Abdallah, *et al.*, 2021).

4. Kekurangan Infrastruktur Teknologi yang Memadai

Infrastruktur teknologi yang memadai sangat penting untuk mendukung transformasi digital. Banyak organisasi menghadapi tantangan karena infrastruktur IT yang ketinggalan zaman. Solusinya adalah investasi dalam pembaruan teknologi dan mengadopsi teknologi seperti *cloud computing* dan *internet*

of things (IoT) untuk meningkatkan fleksibilitas dan skalabilitas organisasi (Jewapatarakul & Ueasangkomsate, 2022).

5. Ketidakpastian Regulasi dan Keamanan Data

Tantangan lain yang sering kali muncul adalah ketidakpastian terkait regulasi dan keamanan data. Transformasi digital yang melibatkan pengumpulan dan pemrosesan data dalam jumlah besar menimbulkan risiko keamanan dan privasi. Organisasi harus mengadopsi kebijakan keamanan data yang ketat dan memastikan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku untuk mengatasi hambatan ini (Favoretto, *et al.*, 2021).

Mengatasi hambatan dalam transformasi digital memerlukan kombinasi strategi yang berfokus pada peningkatan keterampilan, perubahan budaya, manajemen perubahan, investasi infrastruktur, dan kepatuhan terhadap regulasi keamanan data. Organisasi yang mampu mengatasi hambatan ini akan lebih siap untuk sukses dalam era digital.

C. Peran Manajemen dalam Mendukung Perubahan

Peran manajemen dalam mendukung perubahan organisasi sangat penting untuk memastikan keberhasilan dalam menjalankan transformasi yang diinginkan. Manajer tidak hanya bertanggung jawab dalam perencanaan perubahan, tetapi juga dalam mengomunikasikan tujuan, memotivasi tim, dan mengatasi hambatan yang mungkin timbul selama proses perubahan. Dalam konteks ini, manajemen yang efektif dapat menciptakan lingkungan yang kondusif untuk perubahan dan mengarahkan organisasi menuju pencapaian visi baru.

Pembahasan

1. Kompetensi Kepemimpinan dalam Implementasi Perubahan

Manajer memainkan peran kunci dalam mendukung perubahan organisasi melalui kompetensi kepemimpinannya. Oleh karena itu, perlu efektif dalam menjalankan perilaku yang berorientasi pada tugas dan orang untuk menggerakkan perubahan. Ini mencakup komunikasi kebutuhan perubahan, memobilisasi dukungan, dan mengevaluasi implementasi perubahan (Battilana, *et al.*, 2010).

2. Manajer sebagai Agen Perubahan

Manajer sering bertindak sebagai agen perubahan, baik dalam mendukung maupun menginisiasi perubahan. Faktor internal dan eksternal organisasi memengaruhi keputusan manajer untuk mendukung perubahan. Hal ini menunjukkan pentingnya kombinasi penggerak *top-down* dan *bottom-up* dalam mendorong perubahan organisasi (Fernandez & Pitts, 2007).

3. Manajemen Perubahan dan Komunikasi Efektif

Salah satu faktor kunci dalam keberhasilan perubahan organisasi adalah kemampuan manajer untuk mengelola komunikasi yang efektif. Tanpa komunikasi yang baik, karyawan mungkin mengalami kebingungan atau resistensi terhadap perubahan (Lojić & Đurić, 2011).

4. Kepemimpinan Transformasional dalam Mendukung Perubahan

Kepemimpinan transformasional terbukti berperan dalam mendorong dukungan perilaku karyawan terhadap perubahan organisasi. Pemimpin yang transformasional

mampu meningkatkan keyakinan diri karyawan dan komitmen emosional terhadap perubahan yang dilakukan, yang pada akhirnya meningkatkan keberhasilan implementasi perubahan (Chou, 2014).

Peran manajemen sangat krusial dalam mendukung perubahan organisasi melalui kompetensi kepemimpinan, kemampuan komunikasi, dan strategi perubahan yang efektif. Manajer yang mampu menjalankan peran ini dengan baik akan meningkatkan kemungkinan keberhasilan perubahan dalam organisasi.

D. Membangun Tim Pemasaran yang Adaptif dan Teknologi-Savvy

Membangun tim pemasaran yang adaptif dan memiliki literasi teknologi yang kuat adalah tantangan besar bagi banyak organisasi di era digital. Kemampuan untuk mengelola teknologi, menyesuaikan strategi dengan perkembangan pasar, serta memanfaatkan data secara efektif menjadi kunci kesuksesan dalam pemasaran modern. Tim pemasaran yang adaptif mampu merespons dengan cepat terhadap perubahan tren pasar dan teknologi, serta memiliki keterampilan yang mendalam dalam penggunaan alat-alat digital untuk mencapai tujuan bisnis.

Pembahasan

1. Adaptasi terhadap Lingkungan Digital

Menghadapi transformasi digital, penting bagi perusahaan untuk mengadopsi strategi yang adaptif. Tim pemasaran perlu mengembangkan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di pasar digital, menggunakan pendekatan berbasis teknologi seperti pemasaran media sosial, konten interaktif, dan *branding* berbasis kinerja untuk memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif (Zinchenko, 2021).

2. Menutup Kesenjangan Kapabilitas Pemasaran

Beberapa kemampuan adaptif yang dibutuhkan adalah pembelajaran pasar yang waspada, eksperimen pemasaran yang adaptif, dan kolaborasi dengan pihak-pihak yang berinovasi di media digital. Strategi ini, tim pemasaran dapat lebih responsif terhadap kebutuhan pasar yang terus berkembang (Day, 2011).

3. Kepemimpinan Digital yang Adaptif

Dalam membangun tim pemasaran yang kuat, pemimpin harus mampu mengintegrasikan visi teknologi dengan strategi bisnis. Kepemimpinan digital tidak hanya tentang memahami teknologi, tetapi juga tentang menciptakan budaya inovasi, meningkatkan keterampilan digital karyawan, dan membangun struktur organisasi yang fleksibel. Kepemimpinan yang adaptif memungkinkan tim untuk merespons perubahan dengan cepat dan menjaga relevansi di pasar yang dinamis (Gede, 2023).

4. Memahami Konsumen yang Berteknologi-Savvy

Tim pemasaran harus dapat memahami perilaku konsumen yang mahir dalam teknologi. Konsumen tech-savvy tidak hanya menguasai produk teknologi, tetapi juga dapat menjadi pemimpin opini yang memengaruhi keputusan orang lain. Pemahaman yang mendalam tentang konsumen ini dapat membantu tim pemasaran untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis data (Swilley, 2018).

5. Kolaborasi Tim yang Berbasis Teknologi

Teknologi telah mengubah cara tim bekerja dan berkolaborasi. *Virtual teams* yang menggunakan teknologi memungkinkan fleksibilitas yang lebih besar dalam menyelesaikan proyek pemasaran. Selain itu, teknologi

dapat digunakan untuk membangun kepercayaan dalam tim virtual, yang sangat penting untuk keberhasilan kolaborasi tim pemasaran dalam lingkungan digital (Guinaliu & Jordan, 2016).

Membangun tim pemasaran yang adaptif dan teknologi-savvy memerlukan kepemimpinan yang kuat, kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar, serta pemahaman yang mendalam tentang konsumen yang mahir teknologi. Tim yang sukses akan mampu merespons tantangan digital dengan lebih efisien dan inovatif.

Bab 6

Data-Driven Marketing **dan Personalisasi**

Data-driven marketing dan personalisasi adalah pendekatan pemasaran modern yang berfokus pada penggunaan data konsumen untuk menciptakan kampanye yang lebih terarah dan relevan. Dengan pemanfaatan data yang dikumpulkan melalui interaksi digital, perusahaan dapat memprediksi perilaku konsumen, menyesuaikan pesan pemasaran, serta meningkatkan pengalaman pelanggan secara signifikan.

Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Berikut ini penjabaran pendekatan tersebut.

1. Data-Driven Marketing

Meningkatkan Pengalaman Pelanggan

Data-driven marketing menggunakan data konsumen dari berbagai saluran dan titik interaksi untuk menciptakan kampanye yang lebih personal dan efektif. Dengan memanfaatkan analitik prediktif, perusahaan dapat memprediksi perilaku konsumen, meningkatkan kepuasan

pelanggan, serta memberikan pengalaman yang lebih relevan bagi pelanggan (Borges, *et al.*, 2021). Pendekatan ini juga memberikan kontrol yang lebih baik terhadap strategi pemasaran, sehingga meningkatkan ROI dan efisiensi kampanye pemasaran.

2. Personalisasi

Meningkatkan Relevansi Kampanye

Personalisasi dalam pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan konten, produk, atau layanan berdasarkan preferensi dan kebutuhan individu pelanggan. Misalnya, personalisasi pada platform digital seperti media sosial dan *e-commerce* dapat menghasilkan rekomendasi produk yang lebih akurat dan relevan, yang pada akhirnya meningkatkan konversi penjualan (Yusnidar, *et al.*, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih responsif terhadap kampanye yang disesuaikan dengan kebutuhannya daripada pendekatan massal.

3. Tantangan Privasi dalam Pemasaran Berbasis Data

Meskipun *data-driven marketing* menawarkan banyak manfaat, masalah privasi menjadi salah satu tantangan utama. Konsumen semakin sadar akan pentingnya privasi datanya, yang dapat memicu kekhawatiran tentang penggunaan data yang tidak etis. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menyeimbangkan antara manfaat personalisasi dan perlindungan privasi konsumen (Bleier, *et al.*, 2020).

Data-driven marketing dan personalisasi memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan pengalaman pelanggan. Namun, penting untuk menjaga keseimbangan antara personalisasi dan perlindungan privasi konsumen.

A. Menggunakan Data untuk Menyusun Strategi Pemasaran

Menggunakan data untuk menyusun strategi pemasaran adalah pendekatan yang semakin umum digunakan di era digital. Dalam strategi pemasaran berbasis data, perusahaan menggunakan data yang dikumpulkan dari berbagai saluran seperti media sosial, *e-commerce*, dan interaksi konsumen lainnya untuk membuat keputusan yang lebih tepat dan terukur. Data ini memberikan wawasan yang mendalam tentang perilaku konsumen, preferensi, serta tren pasar yang dapat membantu perusahaan menargetkan kampanye pemasaran secara lebih efektif dan efisien.

Pembahasan

1. Data sebagai Dasar Pengambilan Keputusan dalam Pemasaran

Strategi pemasaran berbasis data memungkinkan perusahaan untuk mengambil keputusan yang lebih terukur dengan mengandalkan data yang akurat. Melalui analisis data, perusahaan dapat memahami tren pasar, preferensi konsumen, dan efektivitas kampanye pemasaran. Ini membantu perusahaan menyusun strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan ROI dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal (Borges, *et al.*, 2021).

2. Meningkatkan Efektivitas Kampanye melalui Analitik Data

Analitik data memungkinkan perusahaan untuk memantau dan mengevaluasi performa kampanye pemasaran secara *real-time*. Hal ini termasuk penggunaan data dari situs web, media sosial, serta *e-mail marketing* yang membantu perusahaan menilai efektivitas kampanye. Data ini juga dapat digunakan untuk melakukan personalisasi kampanye sehingga lebih relevan dengan audiens target (Al Adwan, *et al.*, 2023).

3. Penggunaan *Data Science* dalam *Digital Marketing*

Data science memainkan peran penting dalam *digital marketing* dengan menggabungkan teknik *data mining* dan analisis untuk menghasilkan wawasan yang *actionable*. Perusahaan dapat menggunakan data ini untuk menyusun strategi yang lebih personal dan terarah, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek (Saura, 2020).

Menggunakan data untuk menyusun strategi pemasaran memungkinkan perusahaan membuat keputusan yang lebih tepat, meningkatkan efektivitas kampanye, dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan melalui personalisasi yang lebih baik.

B. Teknik Personalisasi Berdasarkan Data

Personalisasi berbasis data adalah teknik penting dalam pemasaran modern yang memungkinkan perusahaan menyesuaikan produk, layanan, atau komunikasi berdasarkan preferensi dan perilaku individu pengguna. Dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari interaksi pelanggan di berbagai platform digital, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi pelanggan.

Teknik personalisasi berbasis data tidak hanya membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk mencapai hasil pemasaran yang lebih baik. Adapun teknik yang akan dibahas di antaranya sebagai berikut.

1. Teknik Filter Kolaboratif (*Collaborative Filtering*)

Teknik filter kolaboratif adalah metode personalisasi yang menggunakan data dari banyak pengguna untuk merekomendasikan produk atau layanan berdasarkan preferensi serupa antarpengguna. Melalui teknik ini, pengguna

mendapatkan rekomendasi berdasarkan perilaku pengguna lain yang memiliki pola penggunaan yang serupa. Filter kolaboratif banyak digunakan dalam platform *e-commerce* dan layanan *streaming*, seperti Amazon dan Netflix (Aggarwal & Yu, 2000).

2. Teknik Berbasis Konten (*Content-Based Filtering*)

Teknik berbasis konten menggunakan informasi spesifik tentang preferensi dan interaksi pengguna sebelumnya untuk memberikan rekomendasi. Sistem ini menganalisis konten yang disukai pengguna dan merekomendasikan produk atau layanan dengan karakteristik serupa. Teknik ini sering digunakan dalam aplikasi seperti pencarian pekerjaan, yaitu rekomendasi didasarkan pada deskripsi pekerjaan yang sesuai dengan riwayat pengguna (Braynov, 2004).

3. *Data Mining* untuk Personalisasi Web

Data mining memungkinkan perusahaan menganalisis data yang dihasilkan oleh interaksi pengguna di situs web untuk memberikan rekomendasi yang lebih personal. Teknik seperti *clustering* dan analisis pola digunakan untuk menemukan kesamaan dalam perilaku pengguna dan menyediakan konten yang disesuaikan dengan kebutuhan individu. *Data mining* adalah komponen penting dalam personalisasi situs web untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mengurangi informasi berlebih (Mobasher, 2007).

Personalisasi berbasis data memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang lebih relevan bagi pengguna melalui teknik seperti filter kolaboratif, berbasis konten, dan *data mining*. Dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari berbagai interaksi pengguna, teknik ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan hasil dari strategi pemasaran.

C. Penerapan *Machine Learning* untuk Segmentasi Pasar

Machine learning telah menjadi alat yang sangat berguna dalam segmentasi pasar, memberikan kemampuan untuk menganalisis data pelanggan yang kompleks dan mengidentifikasi kelompok pelanggan dengan karakteristik yang serupa. Dengan menerapkan *machine learning*, perusahaan dapat menciptakan segmen pasar yang lebih terarah dan relevan, membantu merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Teknik ini memungkinkan pemasar untuk menyusun kampanye yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi spesifik dari masing-masing segmen pelanggan.

Pembahasan

1. Menggunakan *K-means Clustering* untuk Segmentasi Pasar

Salah satu metode yang paling umum digunakan dalam segmentasi pasar berbasis *machine learning* adalah *K-means clustering*. Teknik ini memungkinkan perusahaan untuk mengelompokkan pelanggan berdasarkan karakteristik serupa, seperti pola pembelian dan demografi. *K-means clustering* sangat efektif dalam memberikan wawasan mendalam mengenai perilaku pelanggan dan memungkinkan pemasar menargetkan kampanye pemasaran ke segmen pelanggan yang lebih spesifik (Hung, *et al.*, 2019).

2. Pendekatan *Machine Learning* untuk Segmentasi *E-commerce*

Dalam konteks *e-commerce*, *unsupervised machine learning*, seperti *K-means clustering* dan algoritma Apriori, sering digunakan untuk memproses data transaksi pelanggan. Segmentasi ini membantu perusahaan memahami kelompok

pelanggan berdasarkan perilaku belanja dan memberikan rekomendasi produk yang relevan. Penerapan *machine learning* untuk segmentasi pelanggan memungkinkan *e-commerce* untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Shen, 2021).

3. Segmentasi Pasar dalam Industri Jasa dengan *Machine Learning*

Penerapan *machine learning* untuk segmentasi pasar juga digunakan dalam industri jasa seperti perhotelan. Algoritma *clustering* membantu mengidentifikasi profil tamu berdasarkan data perilaku dan demografi. Segmentasi berbasis data ini memberikan dasar bagi perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih personal dan relevan, membantu meningkatkan pendapatan dan kepuasan tamu (Leeuwen & Koole, 2021).

Machine learning memberikan kekuatan untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih efektif, membantu perusahaan memahami perilaku pelanggan dengan lebih baik dan menargetkan segmen pasar dengan strategi yang disesuaikan. Pendekatan ini sangat relevan di berbagai industri, termasuk *e-commerce* dan perhotelan.

D. Tantangan dan Etika dalam *Data-Driven Marketing*

Pemasaran berbasis data telah mengubah lanskap industri dengan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang perilaku konsumen dan memungkinkan pendekatan yang lebih personal dalam kampanye pemasaran. Namun, seiring dengan meningkatnya penggunaan data, tantangan etis dan operasional juga muncul, terutama terkait dengan privasi konsumen dan transparansi dalam penggunaan data. Tantangan dan etika dalam pemasaran berbasis data menjadi isu yang semakin penting untuk

memastikan bahwa strategi pemasaran tidak hanya efektif, tetapi juga sesuai dengan standar etika yang tinggi.

Adapun tantangan yang dihadapi di antaranya sebagai berikut.

1. Tantangan dalam Pemasaran Berbasis Data

Salah satu tantangan utama dalam pemasaran berbasis data adalah pengelolaan dan penggunaan data dalam skala besar secara tepat. Dengan data yang begitu luas dan kompleks, perusahaan sering kali menghadapi kesulitan dalam menyeimbangkan penggunaan data untuk keuntungan bisnis tanpa melanggar privasi konsumen. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan perlu mengembangkan strategi analisis data yang lebih komprehensif dan memastikan ada mekanisme perlindungan privasi yang kuat (Vidgen, *et al.*, 2017).

2. Aspek Etika dalam Penggunaan Data

Pemasaran berbasis data mengandalkan algoritma dan analitik untuk membuat keputusan yang dapat sangat memengaruhi pelanggan. Namun, tantangan etika muncul ketika algoritma tersebut digunakan tanpa transparansi yang memadai, yang dapat menyebabkan konsumen kehilangan kontrol atas informasi pribadi. Penting bagi perusahaan untuk menerapkan prinsip-prinsip transparansi, terutama dalam pengumpulan dan penggunaan data, untuk mempertahankan kepercayaan konsumen (Sharma, *et al.*, 2023).

3. Pengelolaan Tantangan Etika di Era *Big Data*

Pemanfaatan *big data* dalam pemasaran dapat meningkatkan risiko pelanggaran privasi jika data digunakan untuk profil konsumen tanpa persetujuan yang jelas. Perusahaan perlu memastikan bahwa pengumpulan dan analisis data dilakukan dengan cara yang transparan, memungkinkan konsumen untuk memilih keluar dari praktik yang dianggap terlalu

invasif. Etika dalam pemasaran berbasis data harus mencakup perlindungan data, privasi, dan tanggung jawab dalam pengambilan keputusan algoritmis (Breidbach & Maglio, 2020).

4. Peran Transparansi dalam Membangun Kepercayaan Konsumen

Salah satu aspek penting dari etika dalam pemasaran berbasis data adalah transparansi dalam penggunaan data. Konsumen perlu diberi informasi tentang bagaimana data yang digunakan, dan perusahaan harus menjamin bahwa tidak ada penyalahgunaan data pribadi. Ini adalah kunci dalam menjaga kepercayaan konsumen dan mencegah dampak negatif dari keputusan pemasaran berbasis data yang tidak etis (Dar, *et al.*, 2021).

Tantangan dan etika dalam pemasaran berbasis data memerlukan perhatian serius dalam hal pengelolaan data, privasi konsumen, dan transparansi. Dengan menyeimbangkan keuntungan bisnis dan tanggung jawab etis, perusahaan dapat memanfaatkan data dengan cara yang membangun kepercayaan konsumen dan memastikan keberlanjutan jangka panjang.

Bab 7

Inovasi Produk dan Pengembangan Layanan Berbasis Teknologi

Inovasi produk dan pengembangan layanan berbasis teknologi merupakan elemen krusial dalam dunia bisnis modern. Dalam era persaingan global dan percepatan perubahan teknologi, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menciptakan produk baru, tetapi juga untuk mengembangkan layanan yang didukung teknologi agar dapat terus relevan dan kompetitif di pasar. Inovasi produk tidak lagi dianggap sebagai satu-satunya jalan menuju keunggulan kompetitif; pengembangan layanan berbasis teknologi menjadi sama pentingnya dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan daya saing perusahaan secara keseluruhan.

Pembahasan

1. Integrasi Inovasi Produk dan Layanan

Banyak perusahaan terkemuka dunia, seperti Apple dan Rolls-Royce, telah mengintegrasikan inovasi produk dengan layanan berbasis teknologi untuk menciptakan solusi yang lebih lengkap bagi pelanggan. Hal ini memungkinkan perusahaan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan peluang penjualan silang yang lebih luas (Shelton, 2009).

2. Perbedaan Inovasi Produk dan Layanan

Penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan dalam pendekatan inovasi antara produk dan layanan. Misalnya, kekuatan R&D lebih penting dalam pengembangan produk dibandingkan layanan, sementara kesediaan perusahaan untuk mengubah rutinitas organisasi lebih penting dalam inovasi layanan (Nijssen, *et al.*, 2006).

3. Manajemen Inovasi dalam Proyek

Dalam perusahaan berbasis proyek, seperti di industri konstruksi, inovasi sering kali dicapai melalui kolaborasi teknis lintas organisasi. Hal ini menuntut perusahaan untuk mengintegrasikan proses bisnis dan proyek guna memaksimalkan kapabilitas teknologi (Gann & Salter, 2000).

4. Kerangka Manajemen Inovasi Layanan

Untuk menciptakan dan memberikan nilai bagi pelanggan di era konvergensi teknologi, pengembangan layanan berbasis teknologi menjadi bagian utama dari strategi produk perusahaan teknologi tinggi. Hal ini membutuhkan kerangka kerja yang memadukan inovasi layanan di tingkat industri dan perusahaan untuk mencapai hasil yang optimal.

Inovasi produk dan pengembangan layanan berbasis teknologi saling melengkapi dalam membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan. Penggunaan teknologi dalam layanan memungkinkan perusahaan memberikan nilai lebih kepada pelanggan, sekaligus memperluas pangsa pasar dan daya saingnya.

A. Memahami Kebutuhan Konsumen dengan Teknologi

Memahami kebutuhan konsumen melalui teknologi di era digital saat ini telah menjadi strategi yang sangat penting bagi

perusahaan untuk tetap kompetitif. Teknologi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan, serta memengaruhi perilaku konsumsi. Perusahaan yang berhasil mengadopsi teknologi dengan baik dapat lebih efektif dalam menyesuaikan penawaran terhadap kebutuhan pelanggan, meningkatkan pengalaman konsumen, dan mengoptimalkan strategi pemasaran.

Pembahasan

1. Pentingnya Teknologi dalam Memahami Kebutuhan Konsumen

Teknologi memainkan peran penting dalam memahami perilaku konsumen, terutama dalam ruang digital. Konsumen sekarang mengandalkan teknologi seperti internet, media sosial, dan perangkat pintar dalam pengambilan keputusan konsumsi. Studi menunjukkan bahwa teknologi telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbelanja, serta memengaruhi preferensi terhadap produk dan layanan digital (Ipek, 2019).

2. Teknologi Memperbaiki Pengalaman Belanja Konsumen

Peningkatan antarmuka pelanggan berbasis teknologi, seperti toko daring dan interaksi media digital, membantu perusahaan meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Teknologi membantu mempercepat proses belanja, menyediakan lebih banyak informasi produk, dan menambah kenyamanan konsumen dalam berbelanja, baik *online* maupun di toko fisik (Burke, 2002).

3. Pengaruh Teknologi terhadap Perilaku Konsumen

Dengan adopsi teknologi yang luas, perilaku konsumen telah berubah secara signifikan. Konsumen sekarang lebih

terlibat dalam aktivitas digital seperti belanja online dan partisipasi dalam platform digital lainnya. Studi menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital memungkinkan konsumen untuk lebih proaktif dalam memilih produk dan layanan, serta memungkinkan kolaborasi antara konsumen dan perusahaan dalam penciptaan nilai (Cole, *et al.*, 2000).

4. Perubahan Dinamika Konsumen dengan Teknologi Cerdas

Penerapan teknologi cerdas, seperti IoT (*internet of things*) dan AI (*artificial intelligence*), telah mengubah dinamika interaksi pelanggan dan pengalaman dalam berbelanja. Studi menunjukkan bahwa teknologi cerdas dapat meningkatkan interaksi konsumen dengan merek dan memperkaya pengalaman pelanggan dalam lingkungan ritel yang canggih (Foroudi, *et al.*, 2018).

Teknologi tidak hanya membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen, tetapi juga meningkatkan interaksi dan pengalaman belanja. Penggunaan teknologi memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi yang lebih tepat sasaran dan relevan bagi konsumen, sehingga menghasilkan loyalitas dan kepuasan yang lebih tinggi.

B. Inovasi Produk dan Layanan yang Menggunakan Teknologi Canggih

Inovasi produk dan layanan yang menggunakan teknologi canggih menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Penggunaan teknologi canggih, seperti *internet of things* (IoT), kecerdasan buatan (AI), dan sistem fisik-siber, telah membuka jalan bagi munculnya produk pintar dan layanan berbasis data. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan teknologi ini dalam pengembangan produk dan layanan tidak

hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang lebih besar bagi konsumen.

Pembahasan

1. Inovasi Produk Berbasis Teknologi Canggih

Produk pintar (*smart products*) seperti kendaraan otonom atau perangkat yang terhubung ke internet telah muncul sebagai hasil dari teknologi canggih. Produk-produk ini tidak hanya menyediakan layanan yang lebih baik melalui konektivitas internet, tetapi juga memanfaatkan kecerdasan buatan untuk memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen secara *real-time* (Tomiyama, *et al.*, 2019).

2. Peningkatan Nilai melalui Integrasi Produk dan Layanan

Beberapa perusahaan terkemuka, seperti Apple dan Rolls-Royce, telah berhasil mengintegrasikan inovasi produk dengan layanan berbasis teknologi untuk menciptakan solusi yang lebih bernilai bagi konsumen. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan pengalaman konsumen sekaligus membuka peluang penjualan silang yang lebih luas (Shelton, 2009).

3. Peran Teknologi dalam Inovasi Layanan

Dalam lingkungan digital saat ini, teknologi canggih seperti IoT dan sistem berbasis *cloud* telah memungkinkan munculnya layanan inovatif yang memanfaatkan data secara *real-time*. Layanan ini, yang dikenal sebagai layanan pintar (*smart services*), dirancang untuk memberikan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dengan dampak lingkungan yang lebih rendah (Zheng, *et al.*, 2018).

4. Tantangan dan Peluang Inovasi Layanan Berbasis Teknologi

Meskipun teknologi canggih menawarkan peluang besar untuk inovasi layanan, tantangan seperti biaya implementasi dan kebutuhan akan infrastruktur digital yang memadai sering kali menghambat adopsi teknologi secara luas di beberapa sektor. Namun, perusahaan yang mampu mengatasi tantangan ini berpotensi mendapatkan keuntungan kompetitif yang signifikan melalui layanan berbasis teknologi yang inovatif (Bantau & Rayburn, 2016).

Inovasi produk dan layanan yang menggunakan teknologi canggih tidak hanya memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan, tetapi juga meningkatkan kepuasan konsumen melalui personalisasi dan layanan berbasis data. Perusahaan yang berhasil mengintegrasikan produk pintar dan layanan inovatif akan mampu mempertahankan posisi di pasar yang terus berkembang.

C. Pemasaran Produk Inovatif

Pemasaran produk inovatif menghadirkan berbagai tantangan yang memerlukan solusi strategis untuk mencapai kesuksesan di pasar. Produk inovatif, yang sering kali menawarkan fitur atau teknologi baru, sering kali dihadapkan pada hambatan adopsi pasar yang disebabkan oleh ketidaktahuan konsumen, risiko yang dirasakan, serta kompleksitas produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan untuk memperkenalkan dan memposisikan produk secara efektif di pasar. Tantangan ini mencakup bagaimana produk tersebut dikomunikasikan, bagaimana konsumen diajak untuk mengadopsinya, serta bagaimana harga dan distribusinya diatur dengan benar. Namun, dengan pendekatan pemasaran yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan inovasi ini untuk memenangkan pasar.

Berikut pembahasan mengenai pendekatan pemasaran yang tepat. Perusahaan dapat memanfaatkan inovasi ini untuk memenangkan pasar.

1. Tantangan Pemasaran Produk Inovatif

Produk inovatif sering kali menghadapi tantangan dalam mendapatkan adopsi di pasar, terutama karena kebaruan produk tersebut. Produk yang sangat inovatif membutuhkan strategi pemasaran yang lebih kuat karena konsumen mungkin kurang familier dengan teknologi atau fitur baru. Penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memerlukan strategi komunikasi yang kuat dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pasar agar berhasil (Veryzer, 2003).

2. Solusi untuk Mengatasi Tantangan

Salah satu solusi efektif adalah dengan menggunakan strategi *solution innovation* yang mengintegrasikan produk dengan layanan. Dengan demikian, perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen, memperbaiki pengalaman pengguna, dan menciptakan peluang penjualan silang yang lebih besar (Shepherd & Ahmed, 2000).

3. Peran Teknologi dalam Mengatasi Tantangan Pemasaran

Teknologi dapat membantu mengatasi tantangan pemasaran produk inovatif dengan memungkinkan personalisasi dan segmentasi pasar yang lebih baik. Produk yang memanfaatkan teknologi seperti *internet of things* (IoT) dan analisis data *real-time* dapat memberikan solusi yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga mempercepat adopsi produk baru (Windahl, 2015).

4. Strategi Harga dan Distribusi yang Tepat

Tantangan lainnya adalah dalam menetapkan harga dan strategi distribusi yang tepat untuk produk inovatif. Penetapan

harga yang terlalu tinggi bisa menghambat adopsi, sementara distribusi yang tidak tepat bisa membatasi jangkauan pasar. Penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi harga yang kompetitif dan mempertimbangkan saluran distribusi yang memungkinkan produk menjangkau segmen pasar yang lebih luas (Tokarev, 2018).

Pemasaran produk inovatif memerlukan strategi yang terintegrasi, mulai dari komunikasi yang tepat, penetapan harga yang efektif, hingga pemanfaatan teknologi untuk personalisasi. Dengan pendekatan yang tepat, tantangan pemasaran ini dapat diatasi, dan perusahaan dapat mencapai kesuksesan pasar yang signifikan.

D. Kasus Sukses Inovasi Berbasis Teknologi

Inovasi berbasis teknologi telah menjadi faktor kunci dalam kesuksesan banyak perusahaan, membantu untuk unggul di pasar yang sangat kompetitif. Kasus-kasus sukses menunjukkan bagaimana teknologi dapat digunakan untuk mendorong pertumbuhan, meningkatkan efisiensi, dan menciptakan nilai baru bagi konsumen. Inovasi ini mencakup pengembangan produk, layanan, serta proses bisnis yang berbasis teknologi canggih, yang memberikan solusi terhadap tantangan yang dihadapi oleh perusahaan. Analisis terhadap beberapa studi kasus dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor kunci yang mendorong kesuksesan inovasi berbasis teknologi.

Adapun faktor-faktor kunci yang mendorong kesuksesan inovasi berbasis teknologi di antaranya sebagai berikut.

1. Peran Manajemen dan Dukungan Teknologi dalam Inovasi

Dalam studi adopsi teknologi *Computer Aided Software Engineering* (CASE), faktor seperti dukungan manajemen,

keberadaan “*product champion*”, serta persepsi bahwa teknologi tersebut menawarkan keunggulan relatif yang lebih besar menjadi kunci kesuksesan adopsi teknologi ini di beberapa perusahaan (Premkumar & Potter, 1995).

2. Studi Kasus Inovasi Layanan

Studi kasus inovasi layanan berbasis teknologi menunjukkan bagaimana perusahaan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk menciptakan model bisnis baru dan solusi layanan yang memberikan nilai tambah. Studi ini juga menyoroti pentingnya keterlibatan konsumen dalam proses inovasi untuk memastikan keberhasilan layanan berbasis teknologi (Macaulay, *et al.*, 2012).

3. Faktor Kesuksesan Organisasi Berbasis Teknologi

Pada perusahaan berbasis teknologi, keberhasilan inovasi sering kali didorong oleh manajemen pengetahuan yang kuat dan proses inovasi yang efisien. Studi terhadap organisasi teknologi berbasis di Portugal menunjukkan bahwa pengetahuan dan aplikasi yang produktif dari teknologi merupakan faktor pendorong utama dalam mencapai kesuksesan inovasi (Piteira & Gomes, 2017).

4. Pemanfaatan Inovasi Radikal

Inovasi radikal memerlukan strategi manajemen yang terencana untuk sukses. Studi yang menganalisis 23 studi kasus menemukan bahwa parameter seperti manajemen risiko, kejelasan proses inovasi, dan dukungan internal adalah elemen kunci yang mendorong kesuksesan inovasi berbasis teknologi radikal (Wohlfeil & Terzidis, 2014).

Kasus-kasus sukses inovasi berbasis teknologi menunjukkan bahwa faktor seperti dukungan manajemen, pengetahuan, serta keterlibatan konsumen dan proses inovasi yang jelas memainkan

peran penting dalam kesuksesan inovasi. Inovasi teknologi memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan memberikan solusi baru yang relevan dengan kebutuhan pasar.

Bab 8

Strategi Pemasaran Omnichannel

Strategi pemasaran *omnichannel* merupakan pendekatan yang semakin populer dalam dunia pemasaran modern. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang konsisten dan terintegrasi bagi konsumen di seluruh saluran pemasaran, baik itu *online* maupun *offline*. Dalam konteks digitalisasi yang semakin meluas, konsumen tidak lagi terpaku pada satu saluran saja dalam proses pembeliannya. Sering kali berpindah dari satu platform ke platform lainnya, misalnya memesan secara *online* dan mengambil barang di toko fisik, atau memeriksa harga secara *online* saat berada di toko. Strategi *omnichannel* memungkinkan perusahaan menghubungkan berbagai saluran tersebut untuk memberikan pengalaman yang mulus bagi konsumen.

1. Definisi dan Pentingnya Omnichannel

Strategi pemasaran *omnichannel* memfokuskan pada integrasi mulus berbagai saluran pemasaran untuk memberikan pengalaman yang konsisten kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk memungkinkan konsumen berinteraksi dengan perusahaan tanpa hambatan, di mana pun ia berada dan menggunakan perangkat apa pun. Studi menunjukkan bahwa

strategi *omnichannel* meningkatkan loyalitas pelanggan karena konsumen dapat berinteraksi dengan perusahaan secara lebih nyaman dan personal (Aleshnikova, *et al.*, 2019).

2. Perbedaan antara *Multichannel* dan *Omnichannel*

Omnichannel berbeda dari *multichannel* karena menawarkan integrasi penuh antara saluran *online* dan *offline*. Setiap saluran dalam *multichannel* masih dikelola secara terpisah, sedangkan *omnichannel* menghubungkan semua saluran tersebut dalam satu pengalaman yang terpadu. Hal ini memungkinkan perusahaan meningkatkan interaksi dan kepuasan konsumen, serta meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan (Berman & Thelen, 2018).

3. Tantangan dalam Implementasi *Omnichannel*

Salah satu tantangan utama dalam implementasi *omnichannel* adalah integrasi data antarsaluran. Kesulitan dalam menyatukan data dari berbagai platform dapat menghambat pengalaman konsumen yang mulus. Selain itu, perlindungan privasi konsumen dan atribusi pemasaran yang akurat juga menjadi tantangan besar dalam pemasaran *omnichannel* (Cui, *et al.*, 2020).

4. Dampak pada Loyalitas Pelanggan

Studi juga menunjukkan bahwa implementasi *omnichannel* yang sukses dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan adanya kualitas interaksi yang terintegrasi dan pengalaman yang lebih lancar, pelanggan cenderung lebih setia kepada *brand* dan lebih mungkin melakukan pembelian berulang (Mainardes, *et al.*, 2020).

Strategi pemasaran *omnichannel* memberikan solusi yang efektif untuk menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital. Meskipun menghadapi berbagai tantangan dalam hal

integrasi data dan privasi, strategi ini terbukti dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan menciptakan pengalaman yang lebih baik di seluruh saluran pemasaran.

A. Mengapa Omnichannel Penting di Era Marketing 5.0

Di era *Marketing 5.0*, yang menggabungkan teknologi canggih dengan strategi pemasaran berbasis manusia, *omnichannel* menjadi sangat penting dalam memastikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan terpadu di seluruh titik interaksi. *Marketing 5.0* menekankan pemanfaatan kecerdasan buatan (AI), *big data*, dan teknologi lainnya untuk mendekatkan perusahaan dengan konsumen, di mana ia berada dan kapan pun adanya berinteraksi dengan merek. Strategi *omnichannel* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen melalui berbagai saluran, baik *online* maupun *offline*, dan menghubungkan saluran tersebut secara harmonis guna memberikan pengalaman yang tak terputus bagi konsumen.

Pembahasan

1. Pentingnya Integrasi Saluran di Era Digital

Di era *Marketing 5.0*, *omnichannel* memainkan peran penting dalam mengintegrasikan semua saluran pemasaran untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus. Teknologi seperti kecerdasan buatan dan analitik memungkinkan perusahaan memahami preferensi konsumen dan memberikan layanan yang lebih personal di seluruh platform. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas integrasi *omnichannel* memengaruhi loyalitas pelanggan, dengan kualitas interaksi yang lebih baik menghasilkan kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi (Hossain, et al., 2020).

2. Tantangan dan Solusi *Omnichannel* di Era Digital

Omnichannel menawarkan banyak manfaat, tetapi ada beberapa tantangan yang dihadapi perusahaan, seperti integrasi data dari berbagai saluran dan melindungi privasi konsumen. Namun, dengan penerapan teknologi seperti *machine learning* dan *blockchain*, beberapa tantangan tersebut dapat diatasi. Solusi ini memungkinkan perusahaan untuk melacak perilaku konsumen di berbagai titik interaksi dan memprediksi respons secara lebih akurat (Cui, *et al.*, 2020).

3. Perubahan Perilaku Konsumen dan Adaptasi Perusahaan

Meningkatnya digitalisasi, konsumen menjadi lebih fleksibel dalam menggunakan berbagai saluran dalam perjalanan belanja. Perusahaan yang sukses mengadopsi strategi *omnichannel* mampu memenuhi ekspektasi konsumen modern, yang menginginkan akses cepat dan mudah ke produk dan layanan kapan pun dan di mana pun yang diinginkan (Mounaim, *et al.*, 2021).

4. *Omnichannel* sebagai Alat Kompetitif di Era Digital

Omnichannel tidak hanya memberikan keuntungan dalam hal pengalaman pelanggan, tetapi juga berfungsi sebagai alat kompetitif yang kuat di era digital. Perusahaan yang berhasil mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran dapat meningkatkan pangsa pasar, memperbaiki efisiensi penjualan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Omnichannel* juga memungkinkan perusahaan untuk lebih baik menganalisis perilaku konsumen dan mengoptimalkan penawaran yang sesuai kebutuhan pelanggan (Shymko, 2022).

Kesimpulannya, *Omnichannel* di era *Marketing 5.0* memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan meningkatkan daya saing

perusahaan. Dengan penggabungan berbagai saluran pemasaran secara harmonis dan memanfaatkan teknologi canggih, perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal dan efektif.

B. Mengintegrasikan *Online* dan *Offline* untuk Pengalaman Konsumen yang Konsisten

Integrasi saluran *online* dan *offline* telah menjadi kebutuhan penting bagi bisnis *modern* dalam menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten dan memuaskan. Dengan berkembangnya teknologi digital, konsumen saat ini cenderung menggunakan berbagai saluran dalam perjalanan pembelian, seperti memulai riset produk secara *online* dan menyelesaikan pembelian di toko fisik, atau sebaliknya. Integrasi yang efektif antara saluran *online* dan *offline* tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membantu perusahaan menciptakan sinergi antarsaluran, meningkatkan loyalitas, serta memaksimalkan profitabilitas. Dalam konteks *omnichannel*, strategi ini memungkinkan pelanggan merasakan pengalaman yang lancar dan seragam, terlepas dari platform yang dipilih.

Pembahasan

1. Pentingnya Integrasi *Online* dan *Offline*

Integrasi saluran *online* dan *offline* memberikan pengalaman pelanggan yang lebih holistik dengan memanfaatkan kekuatan masing-masing saluran. Sebagai contoh, riset menunjukkan bahwa integrasi *omnichannel* meningkatkan kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif pada loyalitas dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Herhausen, *et al.*, 2015).

2. Tantangan dan Solusi Integrasi Saluran

Meskipun integrasi saluran *online* dan *offline* menawarkan banyak manfaat, tantangan yang dihadapi meliputi perbedaan data, konsistensi komunikasi, serta perlindungan privasi konsumen. Solusi untuk tantangan ini termasuk penggunaan teknologi digital canggih, seperti AI dan *machine learning*, untuk memantau perilaku konsumen di berbagai platform dan mempersonalisasi pengalamannya dengan lebih baik (Yang, *et al.*, 2020).

3. Pengaruh Integrasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara saluran *online* dan *offline* tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan loyalitas yang lebih besar. Konsumen dapat dengan mudah berpindah antarsaluran, misalnya melakukan pembelian *online* dan pengambilan barang di toko fisik, cenderung lebih puas dengan merek dan lebih mungkin untuk kembali melakukan pembelian (Ma, *et al.*, 2022).

4. Sinergi Saluran untuk Pengalaman Konsumen yang Konsisten

Integrasi yang baik antara saluran *online* dan *offline* memungkinkan perusahaan memanfaatkan sinergi antarsaluran dan menghindari kanibalisasi antar saluran. Sebuah studi menemukan bahwa aliansi strategis antara saluran *online* dan *offline* dapat meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan (Levin, *et al.*, 2003).

Integrasi *online* dan *offline* menjadi elemen kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten di era digital. Dengan menggabungkan kekuatan dari kedua saluran, perusahaan

dapat memberikan layanan yang lebih baik, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta memaksimalkan potensi penjualan.

C. Platform dan Alat yang Mendukung Pemasaran *Omnichannel*

Pemasaran *omnichannel* memerlukan integrasi berbagai platform dan alat untuk menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten dan terhubung di berbagai saluran, baik *online* maupun *offline*. Platform dan alat ini tidak hanya membantu dalam manajemen interaksi pelanggan, tetapi juga dalam pengumpulan dan analisis data yang dibutuhkan untuk menyesuaikan strategi pemasaran. Beberapa alat yang sering digunakan meliputi teknologi berbasis *machine learning*, *customer relationship management* (CRM), platform data pelanggan, serta alat analitik yang memungkinkan perusahaan melacak perjalanan konsumen di berbagai saluran secara real-time. Pembahasannya yaitu sebagai berikut.

1. Platform *Omnichannel* dan CRM

Salah satu alat kunci dalam mendukung pemasaran *omnichannel* adalah platform CRM yang memungkinkan integrasi antara saluran *online* dan *offline*. Dengan menggunakan CRM, perusahaan dapat menyimpan dan mengelola informasi pelanggan dari berbagai interaksi, baik melalui *e-commerce* maupun toko fisik, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan melalui personalisasi layanan (Shymko, 2022).

2. Teknologi *Machine Learning* dan *Blockchain*

Untuk memecahkan tantangan dalam integrasi data dan memastikan privasi pelanggan, teknologi *machine learning* dan *blockchain* sering digunakan. Teknologi ini membantu perusahaan melacak pelanggan di berbagai perangkat dan mengoptimalkan strategi pemasaran dengan lebih baik.

Blockchain, khususnya, memberikan keamanan tambahan dalam melindungi data pelanggan dari penyalahgunaan di berbagai saluran (Cui, *et al.*, 2020).

3. Platform Beacon untuk Pemasaran Omnichannel

Teknologi *beacon* juga menjadi salah satu alat yang efektif dalam mendukung pemasaran *omnichannel*, terutama di ritel. Dengan *beacon*, perusahaan dapat mengirimkan penawaran atau informasi spesifik kepada pelanggan ketika berada di dekat atau di dalam toko fisik. Hal ini mengintegrasikan pengalaman *offline* dan *online* dengan lebih baik, memungkinkan perusahaan memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan kontekstual (Sazonov & Sazonova, 2021).

4. Platform Data Pelanggan

Customer Data Platform (CDP) adalah alat lain yang penting dalam mendukung pemasaran *omnichannel*. CDP membantu perusahaan mengumpulkan data dari berbagai sumber dan mengintegrasikannya untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku pelanggan di berbagai saluran. Dengan menggunakan CDP, perusahaan dapat menciptakan strategi yang lebih terarah dan efektif dalam menjangkau pelanggan (Berman & Thelen, 2018).

Platform dan alat seperti CRM, *machine learning*, *blockchain*, *beacon*, dan CDP sangat penting untuk mendukung pemasaran *omnichannel* yang efektif. Teknologi ini memungkinkan perusahaan mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran dan memberikan pengalaman yang lebih personal serta terhubung bagi pelanggan.

D. Studi Kasus Implementasi Strategi Omnichannel yang Sukses

Implementasi strategi *omnichannel* telah menjadi salah satu faktor kunci bagi perusahaan untuk menciptakan pengalaman

pelanggan yang konsisten di seluruh saluran pemasaran. Beberapa perusahaan telah berhasil mengintegrasikan berbagai saluran, seperti *online*, toko fisik, dan media sosial, untuk menciptakan perjalanan pelanggan yang mulus. Kesuksesan implementasi strategi *omnichannel* sering kali memerlukan adaptasi teknologi, perubahan struktural dalam organisasi, serta pendekatan yang berfokus pada pengalaman konsumen. Studi kasus yang membahas implementasi strategi *omnichannel* yang sukses memberikan wawasan mengenai praktik terbaik serta tantangan yang dihadapi oleh perusahaan selama proses tersebut.

Pembahasan mengenai studi kasus implementasi strategi *omnichannel* yang sukses di antaranya yaitu sebagai berikut.

1. Studi Kasus Retailer di Portugal

Implementasi *omnichannel* di sektor ritel memerlukan transformasi bisnis yang signifikan. Penelitian terhadap empat perusahaan ritel besar di Portugal menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengatasi hambatan implementasi melalui integrasi teknologi informasi (IT), perubahan organisasi, dan pemanfaatan umpan balik pelanggan. Transformasi ini menghasilkan peningkatan penjualan dan pengalaman pelanggan yang lebih baik (Barbosa & Casais, 2022).

2. Studi Kasus Seven & I Holdings di Jepang

Seven & I Holdings, perusahaan ritel besar di Jepang, berhasil melakukan transisi dari strategi *multichannel* ke *omnichannel*. Implementasi ini melibatkan integrasi yang mulus antara saluran fisik dan *online* untuk menciptakan pengalaman merek yang konsisten. Penelitian kasus ini menunjukkan pentingnya proses implementasi strategis, manajemen portofolio merek, serta pengoptimalan infrastruktur yang ada untuk mendukung pengalaman *omnichannel* yang sukses (Larke, et al., 2018).

3. Studi Kasus Industri Fesyen di Spanyol

Perusahaan fesyen di Spanyol menerapkan strategi *omnichannel* untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi konsumen. Dengan mengintegrasikan saluran *online* dan *offline*, perusahaan berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Studi ini menyoroti pentingnya memahami perilaku konsumen di berbagai saluran untuk menciptakan pengalaman yang konsisten (Lorenzo-Romero, *et al.*, 2020).

4. Studi Kasus Perbankan di Brasil

Di sektor perbankan, strategi *omnichannel* diterapkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Studi yang dilakukan di Brasil menunjukkan bahwa kualitas interaksi yang terintegrasi dan kemudahan penggunaan saluran *omnichannel* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan yang lancar di berbagai saluran menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Mainardes, *et al.*, 2020).

Studi kasus dari berbagai industri menunjukkan bahwa implementasi strategi *omnichannel* yang sukses bergantung pada integrasi teknologi, perubahan organisasi, serta fokus pada pengalaman pelanggan yang mulus. Perusahaan yang berhasil mengatasi hambatan implementasi mampu meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Bab 9

Etika dan Privasi dalam Marketing 5.0

Teknologi canggih era *Marketing 5.0* seperti kecerdasan buatan (AI), *big data*, dan otomatisasi telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Meskipun perkembangan ini menawarkan peluang besar untuk memahami perilaku konsumen dan meningkatkan pengalaman pelanggan, tantangan utama yang muncul adalah bagaimana memastikan praktik pemasaran tetap etis dan menghormati privasi konsumen. Dengan data konsumen yang semakin mudah diakses, penting bagi perusahaan untuk menjaga keseimbangan antara memanfaatkan data untuk keuntungan bisnis dan melindungi hak privasi konsumen.

Marketing 5.0 membawa masalah etika ke garis depan, terutama mengenai pengumpulan, penggunaan, dan penyimpanan data pribadi. Ketidakpatuhan terhadap praktik etis dapat merusak kepercayaan konsumen dan berdampak negatif pada citra merek. Oleh karena itu, pemasar di era digital ini harus memiliki panduan yang jelas mengenai etika dan privasi, serta memastikan untuk mematuhi regulasi privasi seperti *General Data Protection Regulation* (GDPR) di Eropa atau *California Consumer Privacy Act* (CCPA) di Amerika Serikat.

Pembahasan

1. Etika dalam Pengumpulan dan Penggunaan Data Konsumen

Pemanfaatan teknologi canggih memungkinkan perusahaan mengumpulkan dan menganalisis data pribadi konsumen dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya. Namun, ini menimbulkan pertanyaan etis mengenai bagaimana data tersebut digunakan. Pemasar harus memastikan bahwa tidak hanya mematuhi regulasi yang ada tetapi juga mempertimbangkan aspek moral dalam pengumpulan dan pemrosesan data. Studi menunjukkan bahwa ketidakpatuhan terhadap prinsip-prinsip etika dalam pemasaran, terutama terkait privasi, dapat merusak kepercayaan konsumen dan loyalitas merek (Foxman & Kilcoyne, 1993).

2. Tantangan Privasi dalam Pemasaran Berbasis Data

Seiring dengan meningkatnya penggunaan *big data* dan kecerdasan buatan dalam pemasaran, privasi konsumen menjadi isu utama. Data pribadi konsumen, termasuk preferensi belanja, kebiasaan *browsing*, dan informasi keuangan, sering kali digunakan untuk menargetkan iklan yang lebih personal. Namun, penggunaan data ini harus dilakukan secara transparan dan dengan persetujuan yang jelas dari konsumen. Perlindungan privasi adalah tanggung jawab utama perusahaan, dan kegagalan dalam melakukannya dapat menyebabkan krisis kepercayaan dan hukuman dari regulator (Bose, 2011).

3. Pengaruh Praktik Etis terhadap Kepuasan Pelanggan

Mengadopsi praktik etika yang kuat dalam pemasaran, termasuk menghormati privasi konsumen, tidak hanya membantu perusahaan memenuhi standar hukum tetapi juga

dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pemasaran yang menghormati privasi dan transparansi dapat meningkatkan rasa kepercayaan dan loyalitas di antara pelanggan. Studi mengungkapkan bahwa klien cenderung lebih puas dengan perusahaan yang menjaga etika dalam pemasaran, termasuk dalam hal pengelolaan data pribadi dan transparansi praktik bisnis (Naveed & Murtaza, 2023).

4. Regulasi dan Perlindungan Privasi dalam *Marketing 5.0*

Dalam menghadapi tantangan etika dan privasi, banyak negara telah memberlakukan regulasi ketat seperti GDPR dan CCPA. Regulasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa data konsumen dikelola dengan aman dan transparan. Di era *Marketing 5.0*, perusahaan harus memastikan untuk mengikuti pedoman tersebut supaya menghindari hukuman yang dapat mencakup denda besar dan kerugian reputasi. Privasi tidak hanya menjadi aspek hukum, tetapi juga menjadi elemen penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen (İşıkay, 2021).

Etika dan privasi menjadi elemen kunci dalam *Marketing 5.0*, di mana data konsumen memainkan peran penting dalam strategi pemasaran. Perusahaan harus menjaga keseimbangan antara memanfaatkan teknologi untuk keunggulan kompetitif dan melindungi hak privasi konsumen. Dengan menerapkan praktik etis yang kuat dan mematuhi regulasi privasi, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta memastikan keberlanjutan jangka panjang.

A. Privasi Data Pelanggan dan Kebijakan yang Berlaku

Privasi data pelanggan telah menjadi salah satu isu penting dalam dunia bisnis, terutama dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital dan *big data* dalam pemasaran. Perusahaan

kini memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi pribadi konsumen, seperti preferensi belanja, kebiasaan *browsing*, hingga data keuangan. Meskipun hal ini memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam menargetkan konsumen secara lebih efektif, pengelolaan data ini harus dilakukan dengan hati-hati dan sesuai dengan kebijakan privasi yang berlaku.

Berbagai regulasi internasional, seperti *General Data Protection Regulation* (GDPR) di Eropa dan *California Consumer Privacy Act* (CCPA) di Amerika Serikat, memberikan kerangka hukum yang ketat untuk melindungi hak privasi konsumen. Kegagalan dalam memenuhi kebijakan ini dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen, kerugian finansial, dan sanksi hukum. Oleh karena itu, pemasar dan perusahaan perlu memahami pentingnya menjaga keamanan dan kerahasiaan data konsumen, serta mematuhi kebijakan privasi yang berlaku.

Pembahasan

1. Peran Kebijakan Privasi dalam Persepsi Konsumen

Kebijakan privasi memainkan peran penting dalam membangun persepsi privasi konsumen. Studi menunjukkan bahwa elemen-elemen dari *Fair Information Practice Principles* (FIPs), seperti akses, pemberitahuan, keamanan, dan penegakan, memiliki dampak signifikan pada persepsi konsumen tentang efektivitas kebijakan privasi perusahaan. Persepsi ini sangat memengaruhi kepercayaan dan pandangan konsumen tentang risiko privasi yang dihadapi saat berinteraksi dengan perusahaan (Chang, et al., 2018).

2. Penggunaan Data dalam E-commerce dan Tantangan Privasi

Penggunaan data pribadi dalam *e-commerce* menimbulkan tantangan besar terkait privasi. Beberapa perusahaan

mengumpulkan data pelanggan tanpa persetujuan yang jelas, menyebabkan kekhawatiran di kalangan konsumen tentang bagaimana data yang akan digunakan. Penelitian pada perusahaan e-commerce menunjukkan bahwa meskipun kebijakan privasi diterapkan, beberapa kebijakan tersebut tidak selalu sejalan dengan standar yang diharapkan oleh konsumen, terutama dalam hal keamanan data dan transparansi penggunaan data (Desai, *et al.*, 2003).

3. Kepatuhan terhadap Regulasi Privasi

Regulasi seperti GDPR dan CCPA menyediakan panduan bagi perusahaan dalam mengelola data pribadi konsumen. Meskipun regulasi ini ada, beberapa perusahaan masih kesulitan untuk sepenuhnya mematuhi aturan yang berlaku. Studi menunjukkan bahwa pelanggaran kebijakan privasi, baik secara tidak sengaja maupun disengaja, dapat menimbulkan konsekuensi hukum dan kehilangan kepercayaan dari konsumen (Qamar, *et al.*, 2021).

4. Peran Transparansi dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Kebijakan privasi yang jelas dan transparan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membagikan informasi pribadinya jika akan memahami bagaimana data tersebut akan digunakan dan merasa bahwa kebijakan privasi perusahaan transparan dan mudah dipahami. Transparansi ini menjadi kunci dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen di era digital (Earp, *et al.*, 2005).

Privasi data pelanggan dan kebijakan yang berlaku menjadi aspek penting dalam pemasaran modern. Untuk menjaga kepercayaan konsumen, pemasaran perlu menerapkan kebijakan

privasi yang transparan dan mudah dipahami. Selain itu, pemahaman tentang tantangan privasi dan perlindungan data menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen di era digital ini.

B. Etika dalam Penggunaan Teknologi Pemasaran

Era teknologi pemasaran yang semakin maju, penggunaan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), analisis data, dan otomatisasi pemasaran mempermudah perusahaan dalam memahami dan menargetkan konsumen dengan lebih efektif. Namun, penggunaan teknologi ini juga menghadirkan sejumlah tantangan etis, terutama terkait dengan privasi konsumen, transparansi data, serta praktik pemasaran yang dapat dianggap invasif. Etika dalam penggunaan teknologi pemasaran menjadi semakin penting untuk menjaga keseimbangan antara kebutuhan perusahaan dan hak-hak konsumen.

Perusahaan dihadapkan pada pertanyaan moral mengenai bagaimana teknologi digunakan, terutama dalam hal pengumpulan data pribadi, penggunaan profil konsumen, serta transparansi dalam mengomunikasikan bagaimana data tersebut dikelola. Praktik yang tidak etis dapat merusak reputasi merek dan mengurangi kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa teknologi digunakan dengan cara yang etis, transparan, dan sesuai dengan regulasi privasi yang berlaku.

Pembahasan

1. Penggunaan Data dalam Teknologi Pemasaran

Teknologi pemasaran yang berbasis data seperti *big data* dan AI memungkinkan pemasar untuk menargetkan konsumen dengan lebih akurat. Namun, ini juga menimbulkan pertanyaan etis, terutama terkait dengan privasi konsumen.

Studi menunjukkan bahwa meskipun teknologi dapat memberikan keuntungan signifikan, penyalahgunaan data atau penggunaan yang tidak etis dapat mengarah pada penurunan kepercayaan konsumen (Foxman & Kilcoyne, 1993).

2. Teknologi Pemasaran dan Tanggung Jawab Etis

Pemasar sering kali menghadapi dilema etika dalam penggunaan teknologi, seperti dalam penggunaan alat analitik dan pelacakan *online* yang melibatkan pengumpulan data pribadi tanpa sepengetahuan konsumen. Artikel tentang etika teknologi pemasaran menekankan bahwa tanggung jawab perusahaan adalah memastikan penggunaan teknologi secara transparan dan etis. Kebijakan internal mengenai penggunaan teknologi harus ditegakkan dengan ketat untuk mencegah pelanggaran etika (Bush, *et al.*, 2010).

3. Transparansi dan Pengelolaan Data

Salah satu aspek terpenting dalam etika penggunaan teknologi pemasaran adalah transparansi. Konsumen ingin tahu bagaimana data yang digunakan, dan praktik pemasaran yang transparan dapat membantu membangun kepercayaan. Studi menyarankan bahwa perusahaan harus secara proaktif mengomunikasikan kebijakan privasi dan cara untuk menggunakan teknologi pemasaran untuk memastikan bahwa konsumen merasa aman dalam berinteraksi (Fullerton, *et al.*, 2017).

4. Kebijakan Etika dalam Penggunaan Teknologi Pemasaran

Banyak perusahaan telah mulai menerapkan kode etik yang jelas terkait dengan penggunaan teknologi pemasaran untuk menghindari masalah privasi dan penyalahgunaan data. Penggunaan teknologi harus selalu didasarkan pada prinsip-

prinsip etika yang melindungi konsumen dan memastikan bahwa keuntungan bisnis tidak melanggar hak-hak individu (Laczniak & Murphy, 2006).

Etika dalam penggunaan teknologi pemasaran menjadi semakin penting seiring dengan berkembangnya teknologi digital dan AI. Perusahaan harus memastikan bahwa penggunaan teknologi dengan cara yang menghormati privasi konsumen, transparan, dan mematuhi regulasi yang berlaku. Dengan menerapkan kebijakan etika yang kuat, perusahaan dapat menjaga kepercayaan konsumen dan menghindari dampak negatif dari penyalahgunaan teknologi.

C. Menghindari Praktik Pemasaran yang Manipulatif

Praktik pemasaran yang manipulatif dalam dunia pemasaran modern telah menjadi perhatian utama. Pemasaran yang bertujuan memengaruhi keputusan konsumen dengan cara yang tidak etis atau berlebihan sering kali dengan menggunakan teknik seperti menipu, memanfaatkan kelemahan, atau menyembunyikan informasi penting, dapat merusak kepercayaan konsumen. Praktik pemasaran yang manipulatif tidak hanya melanggar prinsip etika, tetapi juga dapat membahayakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Menghindari praktik pemasaran manipulatif sangat penting untuk menjaga reputasi perusahaan dan memastikan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Pemasar harus berfokus pada transparansi, kejujuran, dan komunikasi yang jelas dalam setiap strategi pemasaran yang digunakan. Dengan memahami batas-batas etis, pemasar dapat menciptakan pengalaman konsumen yang lebih positif dan memperkuat loyalitas konsumen.

Pembahasan

1. Manipulasi dalam Iklan dan Etika Pemasaran

Manipulasi melalui iklan telah menjadi masalah yang sering dihadapi oleh konsumen. Iklan yang dirancang untuk memengaruhi konsumen dengan cara yang tidak etis dapat merusak misi utama pemasaran, yaitu memenuhi kebutuhan pelanggan. Praktik manipulatif ini sering kali memanfaatkan asimetri kekuasaan antara perusahaan dan konsumen, dan sering kali sulit untuk dibuktikan karena sifatnya yang kontroversial. Beberapa teknik manipulatif termasuk menyembunyikan informasi penting atau menggunakan rangsangan emosional yang berlebihan. Untuk mengurangi praktik ini, perusahaan perlu mengikuti prinsip-prinsip etis dalam komunikasi pemasaran (Danciu, 2014).

2. *Framework* untuk Menilai Taktik Pemasaran Manipulatif

Salah satu kerangka kerja yang diusulkan untuk menilai apakah suatu taktik pemasaran bersifat manipulatif adalah dengan melihat niat pemasar dalam merusak proses pengambilan keputusan normal konsumen. Taktik dianggap manipulatif jika dirancang untuk menipu atau memanfaatkan kelemahan konsumen. Taktik ini dinilai tidak etis dan tidak dapat diterima secara moral kecuali ada alasan moral yang kuat untuk membenarkannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menghindari taktik yang mencoba memanipulasi konsumen dengan cara yang tidak etis (Sher, 2011).

3. Risiko Manipulasi Pasar

Manipulasi dalam pemasaran sering kali tersembunyi dan sulit dikenali oleh konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen sering kali tidak menyadari sejauh mana dimanipulasi oleh taktik pemasaran. Salah satu contoh yang

signifikan adalah industri rokok, yaitu produsen menggunakan iklan yang canggih untuk menurunkan persepsi risiko konsumen terhadap produk tersebut. Praktik manipulatif seperti ini merusak kepercayaan publik dan dapat memicu kebutuhan akan regulasi yang lebih ketat untuk melindungi konsumen (Hanson & Kysar, 1999).

4. Membangun Kepercayaan melalui Praktik Etika Pemasaran

Pemasar dapat menghindari praktik manipulatif dengan berfokus pada transparansi dan kejujuran dalam setiap interaksi dengan konsumen. Iklan yang jelas dan tidak menyesatkan serta komunikasi terbuka mengenai produk dan layanan, dapat membantu perusahaan membangun kepercayaan jangka panjang. Menjaga standar etika yang tinggi dalam pemasaran akan meningkatkan citra merek dan mengurangi risiko terlibat dalam praktik pemasaran yang dianggap manipulatif (Campbell, 1995).

Menghindari praktik pemasaran yang manipulatif sangat penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan memastikan hubungan jangka panjang yang sehat dengan pelanggan. Pemasar harus mematuhi standar etika yang kuat dan menghindari taktik yang menipu atau memanfaatkan kelemahan konsumen. Dengan cara ini, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih baik dan lebih berkelanjutan dengan konsumen.

D. Mengembangkan Kebijakan Pemasaran yang Beretika

Mengembangkan kebijakan pemasaran yang beretika adalah aspek penting dalam memastikan bahwa perusahaan tidak hanya memenuhi standar hukum, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang berbasis kepercayaan dengan konsumen. Pemasaran yang etis memastikan bahwa semua tindakan dan

strategi pemasaran dilakukan dengan transparansi, integritas, dan tanggung jawab terhadap konsumen serta pemangku kepentingan lainnya. Kebijakan pemasaran yang etis tidak hanya melindungi konsumen dari potensi manipulasi dan eksploitasi, tetapi juga memperkuat reputasi perusahaan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Etika dalam pemasaran melibatkan aspek seperti kebenaran dalam periklanan, perlindungan privasi konsumen, dan penghormatan terhadap nilai-nilai sosial. Dalam mengembangkan kebijakan pemasaran yang beretika, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti dampak sosial dan lingkungan dari tindakan pemasaran. Dengan demikian, kebijakan ini dapat berfungsi sebagai pedoman untuk menghindari praktik yang merugikan dan mempromosikan pemasaran yang adil dan berkelanjutan.

Pembahasan

1. Pentingnya Kebijakan Etika dalam Pemasaran

Kebijakan pemasaran yang beretika sangat penting untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas. Sebuah studi menemukan bahwa kebijakan etika perusahaan, terutama dalam aktivitas pemasaran, memainkan peran kunci dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap merek dan perusahaan secara keseluruhan. Etika pemasaran mencakup hal-hal seperti kejujuran dalam iklan, penggunaan data konsumen yang bertanggung jawab, dan penghormatan terhadap hak konsumen (Ferrell & Weaver, 1978).

2. Pengembangan Kebijakan Etika yang Tepat

Dalam mengembangkan kebijakan pemasaran yang beretika, perusahaan harus mempertimbangkan nilai-nilai inti dan memastikan bahwa kebijakan tersebut selaras dengan

kepentingan konsumen dan masyarakat luas. Sebuah studi menyarankan bahwa kebijakan etika yang efektif harus meliputi pedoman yang jelas tentang penggunaan dana, penanganan konflik kepentingan, kontribusi politik, serta kerahasiaan informasi konsumen. Selain kebijakan tertulis, manajemen puncak juga harus memberikan contoh nyata dan menanamkan nilai-nilai etis di seluruh perusahaan (Hite, *et al.*, 1988).

3. Tantangan dalam Menerapkan Kebijakan Etika Pemasaran

Meskipun kebijakan pemasaran yang beretika memberikan pedoman yang jelas, penerapannya dalam praktik dapat menghadapi berbagai tantangan. Banyak perusahaan menghadapi dilema etika ketika harus menyeimbangkan antara kepentingan bisnis dan tanggung jawab sosial. Penelitian menunjukkan bahwa beberapa organisasi kesulitan dalam memastikan kepatuhan penuh terhadap kebijakan etika, terutama di tingkat operasional. Oleh karena itu, audit etika dan program pelatihan yang berkelanjutan sangat penting untuk memastikan bahwa kebijakan ini diikuti oleh semua karyawan (Laczniak & Murphy, 1991).

4. Manfaat Kebijakan Etika bagi Perusahaan

Penerapan kebijakan pemasaran yang beretika memiliki manfaat jangka panjang bagi perusahaan. Studi menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan praktik pemasaran yang etis dapat meningkatkan nilai perusahaan dan membangun keunggulan kompetitif melalui peningkatan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, pemasaran yang transparan dan bertanggung jawab juga membantu perusahaan menghindari risiko reputasi negatif dan potensi sanksi hukum akibat pelanggaran etika (Madhani, 2016).

Pengembangan kebijakan pemasaran yang beretika sangat penting untuk menjaga hubungan yang sehat dan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen. Dengan menerapkan kebijakan yang berfokus pada kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial, perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen dan menghindari risiko yang timbul dari praktik pemasaran yang tidak etis.

Bab 10

Masa Depan *Marketing 5.0* dan Inovasi Berkelanjutan

Marketing 5.0 merupakan era pemasaran yang mengintegrasikan kecanggihan teknologi, seperti kecerdasan buatan (AI), *big data*, dan otomatisasi, dengan sentuhan manusia. Seiring dengan berkembangnya teknologi, inovasi berkelanjutan menjadi fokus utama, terutama karena kebutuhan untuk menjaga keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi dan tanggung jawab sosial serta lingkungan. Masa depan *Marketing 5.0* diharapkan mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dengan cara yang tidak hanya mendukung profitabilitas tetapi juga keberlanjutan.

Inovasi berkelanjutan dalam *Marketing 5.0* menuntut perusahaan untuk merancang produk, proses, dan model bisnis yang lebih ramah lingkungan dan sosial. Perusahaan tidak lagi hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga harus memikirkan dampak jangka panjang terhadap planet dan masyarakat. Teknologi memungkinkan perusahaan untuk menciptakan solusi yang lebih efisien, sambil tetap menjaga prinsip keberlanjutan.

Berikut ini pembahasan mengenai teknologi memungkinkan perusahaan untuk menciptakan solusi yang lebih efisien, sambil tetap menjaga prinsip keberlanjutan.

1. Pentingnya Inovasi Berkelanjutan di Era *Marketing 5.0*

Inovasi berkelanjutan memainkan peran penting dalam memastikan pertumbuhan yang seimbang antara kebutuhan ekonomi, sosial, dan lingkungan. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang berinovasi dengan fokus pada keberlanjutan mampu mencapai hasil yang lebih baik dalam jangka panjang, baik dari segi finansial maupun reputasi. Inovasi ini mencakup desain produk yang lebih ramah lingkungan dan proses produksi yang lebih efisien (Seebode, *et al.*, 2012).

2. Peran Teknologi dalam Inovasi Berkelanjutan

Teknologi dalam *Marketing 5.0* memberikan peluang besar untuk mencapai keberlanjutan. Industri seperti manufaktur dan logistik telah mengadopsi teknologi Industri 4.0 dan 5.0 untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi dampak lingkungan. Implementasi teknologi seperti AI, IoT, dan *big data* memungkinkan perusahaan untuk memantau dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya secara *real-time*, mendukung upaya menuju keberlanjutan (Kasinathan, *et al.*, 2022).

3. Hambatan dan Tantangan dalam Inovasi Berkelanjutan

Meskipun banyak perusahaan menyadari pentingnya inovasi berkelanjutan, ada sejumlah hambatan yang dapat menghambat adopsinya. Kebijakan pemerintah yang tidak mendukung, kurangnya kesadaran konsumen, serta biaya tinggi untuk mengembangkan teknologi hijau sering menjadi penghalang utama. Studi menunjukkan bahwa keberhasilan inovasi berkelanjutan sangat bergantung pada komitmen perusahaan dan kemitraan dengan pihak-pihak eksternal, seperti pemerintah dan lembaga penelitian (Greenland, 2019).

4. Masa Depan *Marketing 5.0* dan Inovasi Berkelanjutan

Masa depan *Marketing 5.0* akan semakin mengarah pada integrasi teknologi dan keberlanjutan sebagai pilar utama strategi bisnis. Dengan semakin ketatnya regulasi terkait lingkungan dan meningkatnya kesadaran konsumen, perusahaan harus lebih inovatif dalam menciptakan produk dan layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga berkontribusi pada tujuan pembangunan berkelanjutan global. Penggunaan teknologi akan mempercepat proses ini dan memberikan solusi yang lebih efektif (Lim, 2016).

Kesimpulannya, masa depan *Marketing 5.0* berfokus pada inovasi berkelanjutan yang didorong oleh teknologi canggih. Perusahaan yang berhasil mengadopsi inovasi ini akan mampu mempertahankan daya saingnya sambil berkontribusi terhadap keberlanjutan global. Tantangan dan hambatan yang ada harus diatasi dengan kolaborasi yang kuat antara perusahaan, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya.

A. Tren Masa Depan dalam *Marketing 5.0*

Masa depan *Marketing 5.0* akan terus berkembang dengan kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan kebutuhan bisnis yang terus berubah. *Marketing 5.0* menggabungkan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI), *big data*, *internet of things* (IoT), dan teknologi lainnya untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan berorientasi pada konsumen. Tren masa depan dalam *Marketing 5.0* menunjukkan bahwa perusahaan harus lebih proaktif dalam beradaptasi dengan perubahan teknologi dan sosial untuk tetap relevan.

Pemasar harus siap untuk memanfaatkan berbagai inovasi teknologi guna meningkatkan interaksi dan pengalaman pelanggan, serta menerapkan strategi yang lebih berkelanjutan dan etis.

Perubahan besar dalam lanskap pemasaran ini akan membentuk cara perusahaan berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen di masa depan.

Pembahasan

2. Personalisasi yang Lebih Mendalam melalui Kecerdasan Buatan (AI)

Teknologi AI memungkinkan pemasar untuk menganalisis perilaku konsumen secara lebih mendalam dan memberikan pengalaman yang lebih personal. Dengan AI, pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang relevan berdasarkan data pelanggan yang akurat dan *real-time*. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam pemasaran akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya kebutuhan untuk personalisasi produk dan layanan (Rust, 2020).

1. Integrasi Digital yang Lebih Kuat melalui *Omnichannel*

Di era *Marketing 5.0*, perusahaan akan semakin berfokus pada pendekatan *omnichannel* untuk menciptakan pengalaman konsumen yang terintegrasi. Ini mencakup penggunaan saluran digital dan fisik yang terhubung untuk menyediakan layanan yang konsisten di seluruh platform. Tren ini diharapkan akan mendorong transformasi digital yang lebih mendalam di berbagai industri untuk menjaga relevansi dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Nguyen, *et al.*, 2021).

3. Peningkatan Keberlanjutan dalam Strategi Pemasaran

Keberlanjutan menjadi fokus utama dalam tren pemasaran masa depan. Konsumen semakin peduli dengan dampak lingkungan dari produk dan layanan yang dikonsumsi, dan perusahaan harus merespons dengan strategi yang mendukung keberlanjutan. Implementasi teknologi yang ramah lingkungan

dan proses yang lebih efisien akan menjadi kunci untuk memenangkan kepercayaan konsumen dan membangun reputasi merek yang kuat (Schlegelmilch, 2022).

4. Transformasi Konsumen dan Teknologi yang Berbasis pada Data

Masa depan *Marketing 5.0* juga akan ditandai dengan transformasi konsumen yang lebih bergantung pada teknologi dan data. Pemasaran berbasis data akan memberikan wawasan yang lebih akurat tentang perilaku konsumen, memungkinkan pemasar untuk membuat keputusan yang lebih tepat. Penggunaan *big data* dan IoT akan terus meningkat untuk mendorong otomatisasi dan pengambilan keputusan yang lebih cerdas (Kostin, 2018).

Tren masa depan dalam *Marketing 5.0* akan didorong oleh personalisasi melalui AI, integrasi *omnichannel*, keberlanjutan, dan penggunaan data yang cerdas. Perusahaan yang mampu mengadopsi teknologi dan tren ini akan mampu menjaga daya saing dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

B. Teknologi Baru yang Akan Mengubah Lanskap Pemasaran

Teknologi baru terus mengubah lanskap pemasaran dengan cepat, menciptakan cara-cara baru bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen, meningkatkan efisiensi, dan menciptakan pengalaman yang lebih personal. Teknologi seperti *artificial intelligence* (AI), *internet of things* (IoT), *blockchain*, dan *big data* merupakan beberapa contoh teknologi yang diharapkan terus mengubah cara pemasaran dilakukan di berbagai sektor. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara lebih efisien, menciptakan kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran, dan merancang produk serta layanan yang lebih personal.

Selain itu, teknologi seperti *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Reality* (VR) menghadirkan pengalaman baru yang lebih interaktif bagi konsumen. Teknologi ini tidak hanya membantu pemasar untuk menciptakan pengalaman yang imersif tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen dengan cara yang lebih menarik dan berbeda. Konteks *Marketing 5.0*, integrasi teknologi ini penting untuk memastikan perusahaan dapat bersaing di era digital dan memberikan pengalaman terbaik kepada konsumen.

Pembahasan

1. *Artificial Intelligence* (AI) dan Personalisasi yang Lebih Tepat Sasaran

AI memungkinkan pemasar untuk menganalisis data dengan cepat dan mempersonalisasi kampanye pemasaran. Dengan bantuan AI, perusahaan dapat memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan bagi konsumen, menciptakan pengalaman yang lebih personal, dan meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen. Hal ini telah terbukti sangat efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperbaiki hasil penjualan (Legito, *et al.*, 2023).

2. *Internet of Things* (IoT) dan Data Real-Time

IoT memberikan kemampuan bagi pemasar untuk memantau perilaku konsumen secara *real-time* melalui berbagai perangkat yang terhubung. Data yang dikumpulkan melalui IoT dapat digunakan untuk memahami kebiasaan dan preferensi konsumen secara lebih mendalam, yang kemudian dapat digunakan untuk menciptakan kampanye pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran (Kumar, *et al.*, 2020).

3. *Augmented Reality (AR)* dan *Virtual Reality (VR)* dalam Pengalaman Konsumen

Teknologi AR dan VR memberikan kesempatan bagi pemasar untuk menciptakan pengalaman konsumen yang imersif. Teknologi ini memungkinkan konsumen untuk merasakan, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan minat beli. Penggunaan AR dan VR juga memungkinkan pemasar untuk menawarkan pengalaman yang lebih menarik (Hoyer, *et al.*, 2020).

4. *Blockchain* untuk Transparansi dan Keamanan Data

Teknologi *blockchain* memungkinkan peningkatan keamanan dan transparansi dalam pemasaran digital. Teknologi ini dapat digunakan untuk melindungi privasi konsumen dan memastikan bahwa data yang digunakan dalam kampanye pemasaran aman dan tepercaya. *Blockchain* juga dapat membantu dalam verifikasi transaksi digital, yang sangat penting dalam era digital di mana keamanan data menjadi perhatian utama (Kumar, *et al.*, 2020).

Teknologi baru seperti AI, IoT, AR/VR, dan *blockchain* diharapkan terus mengubah lanskap pemasaran di masa depan. Pemasar yang berhasil mengadopsi dan mengintegrasikan teknologi ini ke dalam strategi akan dapat menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal, aman, dan interaktif, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen dan hasil bisnis.

C. Membangun Bisnis Berkelanjutan melalui *Marketing 5.0*

Membangun bisnis berkelanjutan melalui *Marketing 5.0* berarti menggabungkan teknologi canggih dengan nilai-nilai keberlanjutan. *Marketing 5.0* yang berfokus pada inovasi teknologi, seperti kecerdasan buatan (AI), *big data*, dan *internet of things (IoT)*, memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk tidak hanya

meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan dan sosial. Bisnis yang berkelanjutan tidak hanya mengejar keuntungan jangka pendek, tetapi juga mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap lingkungan dan masyarakat.

Untuk mencapai hal ini, perusahaan perlu mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam strategi pemasaran. Hal ini termasuk mempromosikan produk dan layanan yang ramah lingkungan, meningkatkan transparansi, serta memperhatikan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, perlindungan lingkungan, dan kesejahteraan sosial. Inovasi berkelanjutan tidak hanya meningkatkan daya saing perusahaan tetapi juga membantu dalam membangun reputasi merek yang kuat di mata konsumen yang semakin peduli dengan masalah lingkungan dan sosial.

Pembahasan

1. Sustainable Marketing Framework

Model pemasaran berkelanjutan mencakup pendekatan yang lebih holistik dengan mempertimbangkan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam strategi pemasaran. Artikel ini menjelaskan bagaimana *green marketing* dan pemasaran sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan keberlanjutan di seluruh rantai nilai bisnis. Dengan cara ini, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih baik dengan konsumen sambil menjaga tanggung jawab lingkungan (Gordon, *et al.*, 2011).

2. Pentingnya Inovasi dalam Keberlanjutan

Era *Marketing 5.0*, inovasi berkelanjutan menjadi kunci untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang fokus pada inovasi produk dan layanan yang lebih ramah lingkungan

akan mendapatkan keunggulan kompetitif. Mengadopsi strategi yang memperhitungkan pengelolaan sumber daya yang lebih efisien, serta pemanfaatan teknologi baru, seperti *big data* dan IoT, akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuan keberlanjutan (Seebode, *et al.*, 2012).

3. Peran Pemasaran Berbasis Nilai untuk Keberlanjutan

Pemasaran berbasis nilai adalah salah satu cara efektif untuk membangun bisnis yang berkelanjutan. Mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan dalam komunikasi pemasaran dan menekankan pentingnya perilaku konsumsi yang bertanggung jawab dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan menciptakan loyalitas merek. Pemasaran yang berbasis nilai juga dapat membantu perusahaan untuk memosisikan diri sebagai pemimpin dalam keberlanjutan, yang semakin penting dalam lanskap kompetitif saat ini (Rountree & Koernig, 2015).

4. Membangun Loyalitas Merek Melalui Pemasaran Berkelanjutan

Penelitian menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran berkelanjutan, seperti promosi budaya, perlindungan lingkungan, dan aktivitas tanggap bencana, tidak hanya membantu memperkuat citra merek tetapi juga membangun loyalitas konsumen. Konsumen semakin menuntut perusahaan untuk bertindak secara bertanggung jawab terhadap lingkungan dan masyarakat, dan perusahaan yang berhasil melakukannya akan mendapatkan keuntungan jangka panjang dari peningkatan loyalitas dan kepercayaan konsumen (Jung, *et al.*, 2020).

Membangun bisnis berkelanjutan melalui *Marketing 5.0* menuntut perusahaan untuk memadukan inovasi teknologi dengan prinsip-prinsip keberlanjutan. Perusahaan yang berfokus pada

inovasi yang ramah lingkungan dan sosial, serta mempromosikan nilai-nilai keberlanjutan dalam strategi pemasaran, akan mampu membangun bisnis yang kuat, tahan lama, dan mendapatkan kepercayaan konsumen.

D. Kesimpulan dan Rekomendasi untuk Pemasar Masa Depan

Pemasar masa depan akan menghadapi tantangan yang semakin kompleks dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan didorong oleh teknologi. Kesimpulan dari berbagai studi tentang tren pemasaran menunjukkan bahwa integrasi teknologi dan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen menjadi kunci keberhasilan. Selain itu, pemasaran masa depan akan sangat bergantung pada kemampuan pemasar untuk menerapkan strategi yang berkelanjutan dan beretika, seiring dengan meningkatnya perhatian terhadap isu lingkungan dan tanggung jawab sosial.

Rekomendasi bagi para pemasar di masa depan mencakup penerapan pendekatan berbasis data untuk memahami konsumen, serta penggunaan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), analitik prediktif, dan otomatisasi untuk meningkatkan efisiensi. Lebih jauh lagi, pemasar perlu mengembangkan kemampuan dalam skenario perencanaan dan antisipasi perubahan yang cepat dalam teknologi dan perilaku konsumen.

Pembahasan

1. Pentingnya Penggunaan Data dan AI

Dalam *Marketing 5.0*, pemasar harus memanfaatkan AI dan *big data* untuk mempersonalisasi pengalaman konsumen. Data yang terkumpul dari berbagai saluran dapat digunakan untuk memahami preferensi pelanggan secara lebih mendalam dan menciptakan kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran. Pemasar masa depan harus memahami bagaimana

memanfaatkan teknologi ini untuk memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi konsumen (Pattinson & Sood, 2010).

2. Adaptasi terhadap Tren Digital

Teknologi seperti media sosial dan *e-commerce* akan terus berkembang dan memainkan peran penting dalam strategi pemasaran. Pemasar harus memastikan bahwa pengintegrasian saluran digital dengan cara yang konsisten dan mulus, terutama dalam mengelola hubungan dengan konsumen. Mengoptimalkan kehadiran di berbagai platform digital akan menjadi keharusan bagi pemasar masa depan (Harris & Rae, 2009).

3. Pentingnya Strategi Berkelanjutan

Pemasar harus memprioritaskan keberlanjutan sebagai bagian dari strateginya. Konsumen semakin mencari perusahaan yang tidak hanya menawarkan produk dan layanan berkualitas, tetapi juga bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Pemasar masa depan perlu menciptakan kampanye yang tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga menunjukkan komitmen perusahaan terhadap isu-isu keberlanjutan (Palmer & Bejou, 2006).

4. Skenario Perencanaan dan Inovasi Berkelanjutan

Pemasar harus terus mengembangkan skenario perencanaan untuk mengantisipasi perubahan dan inovasi teknologi. Hal ini membantu mempersiapkan diri untuk masa depan dan mengintegrasikan inovasi ke dalam strategi pemasaran. Pemasar yang mampu beradaptasi dengan cepat akan mendapatkan keunggulan kompetitif yang signifikan (Goldsmith & Moutinho, 2017).

Pemasar masa depan harus fokus pada integrasi teknologi dan data, mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif, serta mempromosikan keberlanjutan sebagai nilai utama. Mempersiapkan diri untuk perubahan yang cepat melalui skenario perencanaan dan inovasi berkelanjutan.

Bab 11

Customer Relationship Management di Era Digital

Customer relationship management (CRM) di era digital saat ini telah mengalami perubahan yang signifikan dengan integrasi teknologi digital. CRM tidak lagi sekadar tentang menjalin hubungan baik dengan pelanggan, tetapi telah berkembang menjadi strategi yang memanfaatkan data dan teknologi untuk memperkuat interaksi dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan. Teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), *big data*, dan *internet of things* (IoT).

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, teknologi digital memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui pendekatan yang lebih interaktif dan berbasis data. Sebagai contoh, dalam industri perbankan, integrasi CRM dengan teknologi digital telah terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat kinerja pemasaran yang berkelanjutan (Acheampong, *et al.*, 2023). Teknologi ini tidak hanya mempermudah akses data pelanggan, tetapi juga memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang kebutuhan dan perilaku pelanggan.

Lebih lanjut, penelitian menunjukkan bahwa CRM di era digital tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh teknologi. Meskipun teknologi memiliki peran penting dalam meningkatkan efisiensi, esensi dari hubungan pelanggan tetap pada pertukaran emosional dan kognitif antara individu (Liangyu, 2020). Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga keseimbangan antara penggunaan teknologi dan interaksi personal untuk menciptakan hubungan pelanggan yang bermakna.

Manajemen hubungan pelanggan di era digital mencakup pendekatan strategis yang mengintegrasikan teknologi informasi dan komunikasi untuk memperkuat interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Penggunaan teknologi dalam CRM memberikan perusahaan kemampuan untuk mengelola data pelanggan secara lebih efektif, mengidentifikasi peluang pasar, dan merancang kampanye pemasaran yang lebih terarah. Sebagai contoh, analisis *big data* memungkinkan perusahaan untuk memprediksi perilaku pelanggan (Kwiliński, *et al.*, 2023).

Transformasi digital juga memengaruhi berbagai sektor industri, termasuk asuransi dan perbankan, di mana CRM telah menjadi tulang punggung keberhasilan pemasaran. Dalam sektor asuransi, penerapan CRM digital secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan dan kinerja perusahaan (Kajwang, 2022). Dengan memanfaatkan platform digital, perusahaan dapat menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih efisien dan memberikan pengalaman yang lebih personal.

Secara keseluruhan, CRM di era digital memungkinkan perusahaan untuk memberikan nilai tambah yang lebih besar kepada pelanggannya melalui penggunaan data dan teknologi yang tepat. Namun, perusahaan juga perlu memperhatikan tantangan yang mungkin muncul, seperti masalah privasi data dan etika penggunaan teknologi dalam manajemen hubungan pelanggan.

A. Mengoptimalkan CRM dengan Teknologi

Customer relationship management (CRM) telah menjadi salah satu strategi inti dalam manajemen bisnis untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Dengan berkembangnya teknologi terkini seperti kecerdasan buatan (*artificial intelligence/ AI*), dan *big data*, CRM telah mengalami transformasi signifikan yang memungkinkan perusahaan untuk mengelola hubungan pelanggan secara lebih efisien dan tepat sasaran. Teknologi ini membantu dalam menganalisis data pelanggan yang besar dan kompleks, memungkinkan perusahaan untuk memahami perilaku, preferensi, serta kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam. Akibatnya, AI dan *big data* menjadi alat yang tak tergantikan dalam meningkatkan efisiensi CRM, mempersonalisasi interaksi, dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan.

Pembahasan

1. Peran AI dalam CRM

Kecerdasan buatan memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan data pelanggan dengan cara yang lebih efektif. Melalui analisis data yang mendalam, AI membantu mengotomatisasi tugas-tugas CRM seperti segmentasi pelanggan, prediksi perilaku, dan pengelolaan komunikasi. AI mampu mengurangi pekerjaan manual yang membosankan, seperti penjadwalan janji atau pengiriman pesan otomatis, sehingga staf dapat fokus pada kegiatan yang lebih strategis (Almahairah, 2023). Dengan demikian, AI meningkatkan produktivitas tim dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

2. *Big Data* dalam CRM

Big data menyediakan wawasan penting yang memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan yang

lebih tepat dalam mengelola hubungan pelanggan. Dengan menganalisis data dalam jumlah besar, *big data* membantu perusahaan memahami pola pembelian dan preferensi pelanggan. Data yang dikumpulkan dari berbagai sumber, baik internal maupun eksternal, memberikan pandangan yang lebih holistik tentang pelanggan, yang membantu meningkatkan personalisasi layanan (Taleb, *et al.*, 2020). Selain itu, penggunaan *big data* juga memungkinkan prediksi yang lebih akurat mengenai kebutuhan pelanggan di masa depan.

3. Integrasi AI dan *Big Data* untuk Efisiensi CRM

Integrasi AI dengan *big data* menghasilkan efisiensi yang lebih tinggi dalam CRM. Teknologi ini tidak hanya mengotomatisasi banyak tugas manual, tetapi juga memungkinkan pengambilan keputusan berbasis data yang lebih baik. AI dan *big data* bersama-sama menciptakan solusi CRM yang lebih cerdas dengan menawarkan layanan yang lebih personal dan responsif, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan. (Ledro, *et al.*, 2022).

4. Manfaat Praktis dalam Berbagai Industri

Implementasi AI dan *big data* dalam CRM telah memberikan dampak yang signifikan di berbagai sektor industri. Dalam industri telekomunikasi, misalnya, kombinasi AI dan *big data* memungkinkan pengelolaan jaringan secara *real-time* untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik (Balaram & Prabhu, 2023). Dalam konteks ini, teknologi membantu perusahaan mengelola sumber daya jaringan dengan lebih baik, yang pada akhirnya meningkatkan layanan kepada pelanggan.

B. Strategi Customer Retention di Era Marketing 5.0

Membahas strategi-strategi yang dapat digunakan untuk mempertahankan pelanggan lama dengan memanfaatkan teknologi personalisasi dan kampanye pemasaran berbasis data. *Customer retention* atau mempertahankan pelanggan lama merupakan salah satu tantangan utama dalam pemasaran modern, terutama di era *Marketing 5.0* yang memanfaatkan teknologi canggih seperti personalisasi berbasis data dan kampanye pemasaran yang terarah. Di tengah persaingan yang semakin ketat, menjaga loyalitas pelanggan lebih penting dari sekadar menarik pelanggan baru. Teknologi personalisasi memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan unik bagi setiap pelanggan, berdasarkan preferensi dan perilaku. Dalam hal ini, pemanfaatan *big data* dan kecerdasan buatan (AI) dalam analisis data pelanggan membantu perusahaan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih tepat, sehingga dapat memberikan layanan yang disesuaikan dengan ekspektasi individu. Berikut adalah pembahasannya.

1. Personalisasi untuk Meningkatkan Retensi Pelanggan

Di era digital, personalisasi adalah salah satu strategi utama untuk mempertahankan pelanggan. Teknologi seperti kecerdasan buatan dan *big data* digunakan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih unik, yang disesuaikan dengan preferensi, perilaku, dan interaksi sebelumnya. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung setia jika merasa perusahaan memahami (Kwon & Kim, 2012). Kampanye personalisasi ini meliputi rekomendasi produk yang spesifik hingga pesan pemasaran yang relevan dengan profil pelanggan.

2. Kampanye Pemasaran Berbasis Data

Kampanye pemasaran yang berbasis data memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih tepat dan strategi pemasaran yang lebih efektif. *Data mining* dan analisis *big data* membantu perusahaan memahami pola perilaku pelanggan dan mengoptimalkan strategi retensi. Dengan memanfaatkan data pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen pelanggan yang paling mungkin meninggalkan layanan dan memberikan insentif atau penawaran khusus untuk mempertahankan (Yusnidar, *et al.*, 2023).

3. Kampanye Anti-Churn dan Program Loyalitas

Banyak perusahaan juga menggunakan kampanye *anti-churn* yang didukung oleh personalisasi untuk mencegah pelanggan beralih ke pesaing. Kampanye ini sering kali mencakup penawaran harga khusus atau insentif untuk pelanggan yang rentan meninggalkan layanan, yang terbukti efektif dalam meningkatkan retensi pelanggan (Capponi, *et al.*, 2021). Selain itu, program loyalitas yang dipersonalisasi, yang dirancang berdasarkan perilaku dan preferensi pelanggan, dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan.

4. Personalisasi Dinamis dalam Pemasaran Seluler

Dalam konteks pemasaran seluler, penggunaan data granular dan *unstructured data* memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strateginya dengan lebih tepat, termasuk dalam hal harga, promosi, dan rekomendasi produk. Personalisasi dinamis ini tidak hanya meningkatkan interaksi dengan pelanggan, tetapi juga membantu perusahaan meningkatkan konversi dan mempertahankan pelanggan lebih lama (Tong, *et al.*, 2020). Dengan memanfaatkan teknologi

personalisasi dan kampanye berbasis data, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi strategi retensi pelanggan, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan keuntungan jangka panjang.

C. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan melalui Inovasi Teknologi

Inovasi teknologi di era digital saat ini telah memberikan peluang baru bagi perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program berbasis teknologi. Aplikasi seluler dan platform digital telah menjadi alat utama dalam menciptakan hubungan yang lebih erat dan personal dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan teknologi ini, perusahaan dapat merancang program loyalitas yang lebih fleksibel dan responsif, memberikan kemudahan dalam pengumpulan poin, pemberian penghargaan, dan komunikasi yang terintegrasi dengan kegiatan pelanggan sehari-hari. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang dipersonalisasi dan relevan, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

Pembahasan

1. Aplikasi Seluler untuk Program Loyalitas

Aplikasi seluler memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang lebih nyaman dan interaktif bagi pelanggan dalam mengikuti program loyalitas. Pengguna dapat mengumpulkan poin, menukarkan hadiah, dan menerima informasi terbaru mengenai promosi langsung dari perangkat seluler. Sebuah studi menemukan bahwa aplikasi seluler yang dirancang dengan baik, yang mempertimbangkan tata letak, privasi, dan informasi yang mudah diakses, dapat secara signifikan meningkatkan niat pembelian ulang dan loyalitas pelanggan (Bahtar, 2018).

2. Penggunaan *Blockchain* untuk Program Loyalitas

Teknologi *blockchain* telah mulai diterapkan dalam program loyalitas untuk meningkatkan transparansi dan keamanan, sekaligus memungkinkan transfer poin di antara berbagai program dan pelanggan. Hal ini tidak hanya memberikan lebih banyak fleksibilitas bagi pelanggan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan terhadap sistem loyalitas tersebut. *Blockchain* memungkinkan perusahaan untuk mengelola poin loyalitas secara lebih efisien, mengurangi biaya administrasi, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui transparansi yang lebih besar (Shaikh, *et al.*, 2023).

3. Personalisasi melalui Data Pelanggan

Program loyalitas berbasis teknologi juga memanfaatkan analisis data pelanggan untuk menawarkan pengalaman yang lebih personal. Dengan mempelajari pola perilaku dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat memberikan penawaran dan penghargaan yang relevan secara lebih tepat waktu. Penelitian menunjukkan bahwa personalisasi yang didukung oleh data tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga membuat konsumen lebih terikat dengan merek, karenanya merasa dipahami dan dihargai oleh perusahaan (Aydin, 2022).

4. Kolaborasi dan Integrasi Antarperusahaan dalam Program Loyalitas

Program loyalitas digital juga dapat diperluas melalui kolaborasi antarperusahaan, memungkinkan pelanggan untuk mengumpulkan dan menukarkan poin di berbagai tempat. Kolaborasi semacam ini memperkuat nilai program loyalitas di mata pelanggan, karena memiliki lebih banyak opsi untuk memanfaatkan poin yang dikumpulkan. Sebuah studi

menunjukkan bahwa program loyalitas berbasis kemitraan yang melibatkan beberapa perusahaan lebih menarik bagi pelanggan, karena memberikan fleksibilitas dan keuntungan yang lebih besar (Dorotić, 2019).

D. Studi Kasus CRM Sukses di Era Digital

Beberapa contoh perusahaan berhasil memanfaatkan teknologi dalam mengelola hubungan pelanggan. Pengelolaan hubungan pelanggan atau *customer relationship management* (CRM) telah menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan efisiensi operasional perusahaan di era digital. Dengan kemajuan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan *big data*, banyak perusahaan berhasil mengimplementasikan CRM untuk mendukung interaksi yang lebih personal dan berbasis data dengan pelanggan. Studi kasus yang sukses dalam penerapan CRM menunjukkan bahwa dengan integrasi teknologi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, efisiensi operasional, dan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Berikut ini pembahasan studi kasus CRM yang sukses.

1. Studi Kasus Industri Layanan Teknologi di India

Sebuah perusahaan layanan teknologi di Bangalore, India, berhasil meningkatkan kinerja dan kepuasan pelanggan melalui implementasi CRM. Faktor-faktor utama yang berkontribusi pada kesuksesan ini termasuk kepemimpinan yang efektif, serta integrasi yang kuat antara teknologi, proses, dan orang-orang di perusahaan. Implementasi CRM ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan layanan pelanggan dan produktivitas operasional, yang sangat penting dalam industri yang sangat kompetitif seperti teknologi layanan (Sundar, *et al.*, 2012).

2. Studi Kasus Perusahaan Layanan di Slovenia

Sebuah perusahaan layanan di Slovenia berhasil mengimplementasikan CRM dengan hasil yang positif. Studi ini menunjukkan bahwa penerapan CRM bukan hanya soal teknologi, melainkan juga mencakup perubahan besar dalam proses bisnis. Melalui CRM, perusahaan ini mampu memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan pertukaran informasi antarkaryawan, dan membuat keputusan strategis yang lebih baik berdasarkan analisis data pelanggan (Piskar & Faganel, 2009).

3. Studi Kasus Jaringan Layanan Keuangan

Dalam jaringan layanan keuangan, CRM digunakan untuk kolaborasi antara perusahaan yang berpartisipasi dalam jaringan. Studi multi-kasus ini mengidentifikasi beberapa isu kunci dalam integrasi CRM, seperti perlindungan privasi, integrasi proses, dan pertukaran informasi pelanggan. Solusi yang diusulkan melibatkan arsitektur integrasi bersama dan penggunaan teknologi web untuk memfasilitasi integrasi sistem antar-organisasi. Kolaborasi CRM ini berhasil dalam meningkatkan efisiensi dan memperkuat hubungan pelanggan dalam jaringan layanan keuangan (Geib, *et al.*, 2006).

4. Studi Kasus Bank Eropa di India

Dalam konteks perbankan ritel, studi kasus mengenai implementasi CRM di sebuah bank Eropa yang beroperasi di India menunjukkan bagaimana praktik CRM yang baik dapat membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan. Implementasi CRM ini menggunakan 29 praktik terbaik yang diambil dari literatur CRM, yang menunjukkan keberhasilan dalam meningkatkan interaksi dan memperkuat loyalitas pelanggan (Das, 2008). Dengan memanfaatkan teknologi

CRM yang tepat, perusahaan di berbagai sektor telah mampu meningkatkan kinerja dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Studi-studi ini menunjukkan pentingnya integrasi teknologi, proses, dan kepemimpinan yang efektif untuk mencapai kesuksesan dalam implementasi CRM.

Bab 12

Pemasaran Berbasis Komunitas dan Kolaborasi

Pemasaran global telah mengalami transformasi signifikan dengan hadirnya teknologi digital yang memfasilitasi interaksi, transaksi, dan penyebaran informasi secara cepat dan efisien di seluruh dunia. Di era *Marketing 5.0*, perusahaan tidak hanya berfokus pada pelanggan tetapi juga pada bagaimana teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI), *big data*, dan *internet of things* (IoT) dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih personal dan relevan di tingkat global. Dalam konteks ini, perusahaan dituntut untuk mengadaptasi strategi pemasarannya agar dapat bersaing di pasar internasional dengan memanfaatkan teknologi untuk menjangkau konsumen di berbagai belahan dunia secara efektif dan efisien.

Pembahasan

1. Adaptasi Teknologi untuk Pemasaran Global

Teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk mengglobalisasi produk, tanpa hambatan geografis yang berarti. Pemasaran melalui platform digital telah memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen di seluruh

dunia dalam hitungan detik. Teknologi seperti AI dan *big data* memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi tren pasar di berbagai negara, menyesuaikan produk, dan mengembangkan kampanye pemasaran yang spesifik untuk pasar tertentu. Hal ini sangat penting dalam mengembangkan strategi pemasaran global yang lebih efisien (Zaveri & Amin, 2019).

2. Peran Internet dalam Pemasaran Internasional

Internet memainkan peran penting dalam strategi pemasaran global *modern*. Semakin meluasnya penggunaan teknologi internet, perusahaan dapat mengintegrasikan berbagai strategi pemasaran, mulai dari *e-commerce* hingga kampanye pemasaran digital, untuk menjangkau konsumen global. Pemasaran global tidak lagi hanya tentang strategi *offline*, tetapi kini juga tentang bagaimana perusahaan memanfaatkan kanal digital untuk mempromosikan produk secara internasional (Katsikeas, *et al.*, 2019).

3. Personalisasi dalam Pemasaran Global

Salah satu aspek penting dalam pemasaran global di era *Marketing 5.0* adalah kemampuan untuk menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi bagi pelanggan di berbagai wilayah dunia. Dengan menggunakan teknologi seperti AI dan *machine learning*, perusahaan dapat mengumpulkan data konsumen dari berbagai negara, menganalisisnya, dan kemudian menyesuaikan produk dan layanan yang sesuai dengan preferensi lokal. Tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran global (Zulianti, *et al.*, 2022).

4. Tantangan Pemasaran Global

Meskipun pemasaran global memiliki banyak manfaat, ada juga tantangan yang dihadapi perusahaan, terutama terkait

dengan perbedaan budaya, regulasi lokal, dan preferensi konsumen di berbagai negara. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang pasar lokal (Hamill, 1997).

A. Konsep *Co-creation* dan *Crowdsourcing* dalam Pemasaran

Co-creation dan *crowdsourcing* adalah konsep penting dalam pemasaran modern yang memungkinkan perusahaan untuk berkolaborasi secara aktif dengan pelanggan dan komunitas dalam proses pengembangan produk serta kampanye pemasaran. Melalui *co-creation*, perusahaan dapat berbagi nilai dengan pelanggan, di mana produk dan layanan dikembangkan secara bersama oleh perusahaan, mitra, dan pelanggan itu sendiri. *Crowdsourcing*, sebagai bentuk kolaborasi yang lebih luas, melibatkan komunitas secara daring untuk mengumpulkan ide-ide, menyelesaikan masalah, atau menciptakan konten kreatif. Dengan memanfaatkan platform digital, *crowdsourcing* memfasilitasi keterlibatan pelanggan pada skala yang lebih besar.

Pembahasan

1. *Co-creation*

Kolaborasi untuk Pengembangan Produk

Co-creation adalah proses ketika perusahaan mengajak pelanggan untuk berpartisipasi dalam pengembangan produk atau kampanye pemasaran. Proses ini melibatkan konsumen dalam berbagai tahap, mulai dari penciptaan konsep hingga pengujian produk. Dengan memanfaatkan teknologi digital, *co-creation* memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan ide-ide segar dan mengurangi risiko gagal pasar dengan memastikan bahwa produk yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Penelitian menunjukkan

bahwa *co-creation* dapat meningkatkan keterlibatan emosional pelanggan terhadap merek dan memberikan pengalaman yang lebih personal (Nedra, 2018).

2. *Crowdsourcing*

Meningkatkan Partisipasi Pelanggan dalam Inovasi

Crowdsourcing memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan potensi kolektif dari komunitas daring dalam pengembangan ide, konten, dan solusi inovatif. Dengan *crowdsourcing*, perusahaan dapat melibatkan pelanggan dalam menyumbangkan ide untuk produk baru, desain logo, atau kampanye pemasaran. Sebagai contoh, perusahaan dapat menyelenggarakan kontes di mana pelanggan memberikan ide, dan pemenang diberikan penghargaan. *Crowdsourcing* membantu perusahaan mempercepat proses inovasi, mengurangi biaya riset, dan menghasilkan solusi yang lebih beragam (Xiaojun, *et al.*, 2020).

3. Manfaat *Co-creation* dan *Crowdsourcing* dalam Membangun Loyalitas Pelanggan

Salah satu manfaat utama dari *co-creation* dan *crowdsourcing* adalah peningkatan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang terlibat dalam proses kreatif suatu produk atau layanan merasa lebih dihargai dan terikat dengan merek tersebut. Selain itu, *crowdsourcing* memberi pelanggan kesempatan untuk berkontribusi secara langsung terhadap keberhasilan suatu produk, yang dapat meningkatkan rasa memiliki terhadap merek dan produk yang dihasilkan. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil menggunakan *crowdsourcing* tidak hanya mengurangi risiko inovasi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Lorenzo-Romero & Constantinides, 2019).

4. Tantangan dalam Penerapan *Co-creation* dan *Crowdsourcing*

Meskipun *co-creation* dan *crowdsourcing* menawarkan banyak keuntungan, ada tantangan dalam penerapannya. Perusahaan perlu membangun platform digital yang efisien dan menarik untuk memastikan partisipasi aktif dari pelanggan. Selain itu, pengelolaan ide yang datang dari berbagai pihak bisa menjadi rumit, terutama dalam hal menjaga kualitas dan relevansi dari ide-ide yang diberikan. Kepercayaan dan transparansi juga menjadi faktor penting dalam menjaga motivasi partisipan *crowdsourcing* (Kohler, 2015).

B. Mengembangkan Komunitas *Online* yang Berkelanjutan

Komunitas *online* yang aktif dan berkelanjutan merupakan aset penting bagi perusahaan dalam mendukung strategi pemasaran dan keberlanjutan jangka panjang. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, komunitas *online* tidak hanya menyediakan platform interaksi antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga berfungsi sebagai ruang untuk berbagi pengetahuan, membangun loyalitas, dan mendorong keterlibatan. Untuk membangun komunitas yang sukses, perusahaan harus fokus pada penciptaan nilai, interaksi berkelanjutan, dan memberikan pengalaman yang relevan bagi anggotanya. Komunitas yang dikelola dengan baik dapat menjadi katalisator untuk keberhasilan pemasaran digital dan keberlanjutan perusahaan.

Pembahasan

1. Memanfaatkan Platform Digital untuk Membangun Komunitas

Komunitas *online* yang berkelanjutan memerlukan fondasi yang kuat dalam hal teknologi dan interaksi pengguna.

Penggunaan platform digital yang tepat, seperti Facebook Groups, dapat menyediakan struktur yang memungkinkan perusahaan membangun komunitas yang aktif dan terlibat. Facebook Groups, misalnya, menawarkan fitur-fitur teknologi yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi pengalaman, dan merasa terhubung satu sama lain dalam ruang yang dikelola oleh perusahaan (Kapri, *et al.*, 2021).

2. Mendorong Partisipasi Aktif dan Berkelanjutan

Salah satu kunci keberhasilan komunitas *online* adalah memastikan partisipasi aktif dari anggotanya. Penelitian menunjukkan bahwa komunitas yang memfasilitasi kolaborasi, pengambilan keputusan kolektif, dan gamifikasi dapat lebih mudah menarik partisipasi berkelanjutan. Misalnya, studi yang dilakukan di Lithuania tentang komunitas urban digital menemukan bahwa faktor sosial, budaya, dan teknologi berperan penting dalam keberlanjutan komunitas *online*. Teknologi yang memungkinkan kolaborasi seperti *brainstorming* virtual dan alat pengambilan keputusan kolektif dapat mendukung keberlanjutan jangka panjang komunitas ini (Skaržauskienė & Maciulienė, 2021).

3. Menciptakan Kepercayaan dan Nilai dalam Komunitas

Kepercayaan dan transparansi adalah elemen kunci dalam membangun komunitas *online* yang berkelanjutan. Komunitas yang berhasil biasanya memupuk rasa keterikatan dan tanggung jawab moral antar-anggotanya. Ini diperoleh melalui interaksi yang bermakna dan berbagi pengetahuan yang berkelanjutan. Studi lain menunjukkan bahwa komunitas daring yang didasarkan pada nilai-nilai bersama dan interaksi sosial yang kuat dapat membantu menciptakan kepercayaan antara anggotanya, yang pada gilirannya meningkatkan

komitmen terhadap komunitas tersebut (McKenzie-Mohr, 2000).

4. Keberlanjutan dan Inovasi dalam Pengelolaan Komunitas

Mengembangkan komunitas *online* yang berkelanjutan juga melibatkan inovasi dalam pengelolaan komunitas. Komunitas virtual yang sukses dapat dilihat sebagai ekosistem digital di mana anggotanya berbagi sumber daya, pengetahuan, dan pengalaman untuk mencapai tujuan bersama. Studi menunjukkan bahwa keberlanjutan komunitas tergantung pada kemampuan komunitas tersebut untuk memberikan nilai baik kepada perusahaan maupun pelanggan. Ini termasuk menciptakan lingkungan di mana anggota komunitas dapat membantu satu sama lain dan berkontribusi pada pengembangan produk dan layanan yang relevan (Wagner, *et al.*, 2009).

C. Pemasaran *Influencer* di Era *Marketing 5.0*

Pemasaran *influencer* telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, sejalan dengan meningkatnya penggunaan platform media sosial dan teknologi digital. *Influencer* tidak hanya berfungsi sebagai penghubung antara merek dan konsumen, tetapi juga memiliki kekuatan untuk membentuk persepsi merek dan memengaruhi keputusan pembelian melalui konten yang dibagikan. Di era *Marketing 5.0*, teknologi memainkan peran penting dalam mengidentifikasi, mengelola, dan mengukur efektivitas *influencer* yang tepat untuk strategi pemasaran berbasis komunitas. Dengan alat-alat canggih seperti kecerdasan buatan (AI) dan *big data*, perusahaan dapat lebih mudah mengidentifikasi *influencer* yang relevan berdasarkan interaksi.

Pembahasan

1. Mengidentifikasi *Influencer* yang Tepat dengan Teknologi

Perusahaan dapat lebih akurat dalam memilih *influencer* yang relevan untuk kampanye dengan menggunakan teknologi seperti *big data* dan AI. Algoritma yang berbasis data membantu dalam memaksimalkan pengaruh *influencer* dengan menganalisis interaksi komunitas dan mencari “*nodes*” atau pengguna kunci yang memiliki dampak besar dalam penyebaran informasi. Sebagai contoh, dalam *viral marketing* berbasis komunitas, algoritma ini dapat menemukan *influencer* dengan kekuatan komunitas yang tinggi, yang memungkinkan penyebaran informasi produk dengan lebih efisien (Huang, *et al.*, 2018).

2. Mengelola Kampanye Pemasaran *Influencer*

Teknologi juga digunakan untuk mengelola kampanye *influencer* dengan lebih efektif. Misalnya, sistem manajemen seperti ADVO menyediakan alat untuk mengumpulkan data dari jaringan sosial, mengukur faktor amplifikasi informasi, dan menilai keterlibatan serta kreativitas konten *influencer*. Dengan memanfaatkan alat ini, perusahaan dapat memantau kinerja kampanye secara *real-time* dan membuat keputusan yang lebih cepat dan efisien terkait pemilihan *influencer* dan konten pemasaran yang diposting (Huynh, *et al.*, 2021).

3. Efektivitas Pemasaran *Influencer* dan Tantangannya

Efektivitas pemasaran *influencer* sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kreativitas konten, ukuran pengikut *influencer*, dan relevansi *influencer* dengan merek. Studi menunjukkan bahwa *influencer* dengan jumlah pengikut besar dapat meningkatkan jangkauan kampanye. Sebaliknya,

influencer dengan pengikut lebih kecil tetapi keterikatan lebih tinggi sering kali dapat menghasilkan interaksi yang lebih autentik dan relevan dengan audiens target (Leung, *et al.*, 2022).

4. Teknologi untuk Mengukur dan Memaksimalkan Pengaruh *Influencer*

Perusahaan dapat menggunakan model berbasis AI untuk memprediksi pengaruh yang akan dihasilkan oleh seorang *influencer* dalam kampanye tertentu. Misalnya, model simulasi berbasis agen (*agent-based model*) memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi skenario pemasaran yang berbeda, seperti bagaimana berbagai jenis produk (*luxury* atau *non-luxury*) dapat memengaruhi efektivitas *influencer* tertentu. Hasilnya, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasarannya berdasarkan kategori produk dan karakteristik *influencer* untuk memaksimalkan pengembalian investasi (Doshi, *et al.*, 2021).

D. Contoh Kampanye Pemasaran Berbasis Komunitas yang Sukses

Berdasarkan studi kasus, kampanye pemasaran berbasis komunitas telah berhasil dan berdampak positif bagi merek. Kampanye pemasaran berbasis komunitas telah menjadi salah satu strategi yang efektif untuk membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumen. Kampanye ini melibatkan partisipasi aktif dari komunitas dalam pengembangan dan penyebaran pesan pemasaran, yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dalam kampanye berbasis komunitas, perusahaan sering kali memanfaatkan kolaborasi antara berbagai pihak, termasuk pelanggan dan *stakeholder* lokal, untuk menciptakan solusi pemasaran yang relevan dan berdampak positif.

Pembahasan

1. Kampanye “*All at Once*” oleh Jack Johnson

Kampanye “*All at Once*” yang dipimpin oleh musisi Jack Johnson adalah contoh sukses dari kampanye pemasaran berbasis komunitas yang berfokus pada isu-isu keberlanjutan. Kampanye ini melibatkan komunitas dalam upaya mendukung berbagai inisiatif lingkungan melalui konser dan acara yang mengumpulkan dana serta kesadaran. Kampanye ini juga menggunakan strategi pemasaran sosial berbasis komunitas untuk mendorong perilaku ramah lingkungan. Studi ini menyoroti bahwa dengan melibatkan komunitas secara langsung, kampanye ini berhasil menciptakan dampak jangka panjang dalam mendukung upaya keberlanjutan (Lynes, *et al.*, 2014).

2. Kampanye “Mozilla Firefox”

Mozilla berhasil meluncurkan kampanye interaktif untuk memperkenalkan *browser* Firefox dengan melibatkan komunitas pengguna yang aktif. Kampanye ini memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam pengembangan dan penyebaran browser, termasuk melalui kampanye “*Spread Firefox*”, yang didorong oleh komunitas. Memberdayakan pengguna untuk menjadi duta merek, kampanye ini tidak hanya meningkatkan adopsi produk tetapi juga menciptakan ikatan yang kuat antara merek dan komunitas penggunanya (Krishnamurthy, 2009).

3. Kampanye *Prenatal Care* di New York

Kampanye berbasis komunitas “*Community Action for Prenatal Care Initiative*” di New York adalah contoh bagaimana pemasaran berbasis komunitas dapat digunakan untuk mencapai populasi yang rentan. Kampanye ini menggunakan

pendekatan berbasis komunitas untuk menjangkau perempuan hamil yang berisiko tinggi dan memberikan layanan kesehatan prenatal. Dengan melibatkan perempuan dari komunitas setempat untuk menyampaikan pesan, kampanye ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan penggunaan layanan kesehatan prenatal (Doyle, *et al.*, 2006).

4. Kampanye Pengurangan Sampah di Pacific University

Kampanye "*Greening Pacific*" di Pacific University, Oregon, adalah contoh lain dari kampanye pemasaran sosial berbasis komunitas yang sukses. Kampanye ini dirancang untuk mengurangi limbah kertas, meningkatkan daur ulang, dan mendorong pembelian produk ramah lingkungan. Kampanye ini memanfaatkan metode pemasaran sosial berbasis komunitas yang melibatkan promosi, insentif, dan komitmen dari anggota komunitas untuk mencapai hasil yang berkelanjutan. Hasilnya, kampanye ini berhasil mengurangi limbah dan meningkatkan kesadaran akan praktik ramah lingkungan di kampus (Cole & Fieselman, 2013).

Melibatkan komunitas dalam kampanye pemasaran, perusahaan dapat menciptakan dampak positif yang tidak hanya bermanfaat bagi merek tetapi juga bagi masyarakat secara keseluruhan.

Bab 13

Keamanan Siber dalam Pemasaran Digital

Keamanan siber menjadi semakin penting dalam pemasaran digital karena adanya peningkatan penggunaan teknologi digital dan media sosial sebagai platform utama untuk berinteraksi dengan konsumen. Dalam lingkungan yang sangat terhubung ini, ancaman terhadap privasi data, keamanan informasi, dan serangan siber menjadi risiko yang signifikan bagi perusahaan. Dengan banyaknya perusahaan yang menggunakan data pelanggan untuk mempersonalisasi kampanye pemasaran, perlindungan terhadap informasi sensitif dan integritas platform digital menjadi krusial. Pemasaran digital yang aman tidak hanya memastikan kepercayaan pelanggan, tetapi juga melindungi reputasi merek dari kerusakan yang bisa disebabkan oleh pelanggaran data atau serangan siber.

Pembahasan

1. Ancaman Keamanan dalam Pemasaran Digital

Dalam lingkungan digital yang terus berkembang, keamanan siber merupakan tantangan utama bagi pemasaran digital. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital rentan terhadap serangan siber seperti pencurian data

pelanggan, penipuan iklan digital, dan pelanggaran keamanan pada platform pemasaran. Penelitian oleh Konyeha (2020) mengidentifikasi berbagai ancaman siber yang sering dihadapi oleh pemasar digital, termasuk penipuan iklan, peretasan akun media sosial, dan serangan *malware* pada *platform e-commerce*. Untuk mengatasi tantangan ini, pemasar perlu mengembangkan strategi keamanan yang kuat untuk melindungi data dan aset digital perusahaan (Konyeha, 2020).

2. Dampak Keamanan Siber terhadap Pemasaran

Keamanan siber tidak hanya melindungi data pelanggan, tetapi juga berperan dalam menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek. Studi yang dilakukan oleh D'Cruz dan Nandi (2022) menyoroti bahwa dengan meningkatnya risiko serangan siber dalam pemasaran digital, bisnis perlu mengintegrasikan langkah-langkah keamanan yang lebih ketat untuk melindungi informasi sensitif. Hal ini tidak hanya menjaga integritas operasional, tetapi juga mencegah kerugian besar akibat pelanggaran data yang dapat merusak reputasi merek secara permanen (D'Cruz & Nandi, 2022).

3. Protokol Keamanan untuk Perlindungan Merek

Salah satu cara perusahaan dapat melindungi mereknya dari ancaman siber adalah dengan menggunakan protokol keamanan yang canggih. Raghuwanshi (2023) mengusulkan metode keamanan siber yang menggunakan deteksi ancaman secara *real-time* dan analisis perilaku untuk melindungi merek dari ancaman iklan palsu dan serangan *malware*. Solusi ini mengintegrasikan *machine learning* untuk memantau aktivitas digital secara terus-menerus dan mendeteksi potensi ancaman sebelum terjadi pelanggaran, sehingga melindungi reputasi dan integritas kampanye pemasaran digital (Raghuwanshi, 2023).

4. Budaya Keamanan Siber di Kalangan UKM

Penelitian juga menunjukkan bahwa usaha kecil dan menengah (UKM) sering kali kurang memiliki budaya keamanan siber yang kuat. Studi oleh Huzaizi, *et al.* (2021) menemukan bahwa ada hubungan kuat antara pengetahuan keamanan siber dan praktik yang diterapkan oleh pemasar digital di kalangan UKM. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan tentang keamanan siber di kalangan wirausahawan sangat penting untuk melindungi komunikasi pemasaran digital dari serangan yang dapat merusak bisnis (Huzaizi, *et al.*, 2021).

Dengan memahami pentingnya keamanan siber dalam pemasaran digital dan menerapkan protokol yang tepat, perusahaan dapat melindungi data pelanggan, menjaga reputasi merek, dan memastikan keberhasilan kampanye pemasaran digital.

A. Ancaman Keamanan Siber dalam Pemasaran Digital

Seiring dengan semakin meningkatnya penggunaan teknologi digital dalam pemasaran, ancaman keamanan siber menjadi isu yang semakin kritis bagi perusahaan. Keamanan siber dalam pemasaran digital tidak hanya mencakup perlindungan data pelanggan, tetapi juga integritas sistem dan reputasi merek. Banyaknya perusahaan yang mengandalkan platform digital untuk kampanye pemasaran, serangan siber seperti peretasan data, *phishing*, dan *malware* menjadi ancaman yang serius. Risiko ini dapat merusak hubungan pelanggan dan menyebabkan kerugian finansial yang signifikan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menerapkan langkah-langkah keamanan yang ketat dalam melindungi data dan infrastruktur digitalnya.

Pembahasan

1. Risiko Keamanan Data dalam Pemasaran Digital

Salah satu risiko terbesar dalam pemasaran digital adalah pelanggaran data pelanggan yang dapat menyebabkan hilangnya kepercayaan dan reputasi merek. Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan platform digital meningkatkan risiko serangan siber seperti pencurian data pelanggan, yang dapat berdampak serius pada bisnis. D'Cruz dan Nandi (2022) menyoroti bahwa serangan siber yang menargetkan data sensitif dapat merusak kepercayaan pelanggan dan mengakibatkan hilangnya pendapatan. Dalam konteks ini, perusahaan harus lebih waspada terhadap berbagai ancaman digital dan mengintegrasikan langkah-langkah keamanan yang lebih baik dalam strategi pemasaran (D'Cruz & Nandi, 2022).

2. Ancaman dari *Malware* dan *Phishing*

Pemasaran digital sering kali menjadi sasaran utama serangan *malware* dan *phishing*, yaitu penjahat siber menggunakan metode ini untuk mendapatkan akses ke data atau sistem perusahaan. Konyeha (2020) mengidentifikasi bahwa ancaman seperti *malware*, *phishing*, dan peretasan akun media sosial adalah masalah utama yang dihadapi oleh pemasar digital. Penerapan langkah-langkah keamanan yang kuat, termasuk enkripsi data dan penggunaan sertifikat SSL, dapat membantu mengurangi risiko ini dan melindungi infrastruktur digital perusahaan dari serangan tersebut (Konyeha, 2020).

3. Kejahatan Iklan Digital dan Penipuan Klik

Selain ancaman yang menargetkan data, pemasaran digital juga rentan terhadap kejahatan seperti penipuan iklan (*ad*

fraud) dan penipuan klik (*click fraud*). Kejahatan ini terjadi ketika iklan digital dieksploitasi oleh pihak ketiga untuk keuntungan, sering kali merugikan pengiklan dalam bentuk klik yang tidak sah atau iklan yang tidak ditampilkan kepada audiens target. Raghuwanshi (2023) mengusulkan penerapan algoritma canggih untuk mendeteksi penipuan iklan dan perilaku mencurigakan secara *real-time* guna melindungi kampanye pemasaran digital dari ancaman ini (Raghuwanshi, 2023).

4. Solusi Keamanan Siber untuk Melindungi Data dan Merek

Untuk mengatasi ancaman keamanan siber dalam pemasaran digital, perusahaan harus menerapkan strategi keamanan yang kuat. Ini termasuk penggunaan alat deteksi ancaman, analisis perilaku, dan protokol enkripsi yang ketat. Jimenez Chuque (2020) menyoroti pentingnya pengembangan model deteksi ancaman digital yang dapat membantu organisasi mendeteksi serangan sebelum terjadi pelanggaran, melindungi operasi perusahaan, dan menjaga reputasi merek di era digital yang kompleks (Jimenez Chuque, 2020).

B. Langkah-Langkah Mengamankan Data Pelanggan

Keamanan data pelanggan adalah aspek kritis bagi keberlangsungan bisnis di era digital, terutama ketika data pribadi sering dikumpulkan untuk keperluan pemasaran. Ancaman terhadap data pelanggan, seperti peretasan, pencurian data, dan pelanggaran privasi, dapat mengakibatkan kerugian finansial dan reputasi yang besar bagi perusahaan. Oleh karena itu, perlindungan data harus menjadi prioritas utama dalam strategi keamanan perusahaan. Beberapa langkah penting untuk mengamankan data pelanggan mencakup enkripsi, *firewall*, serta langkah-langkah

perlindungan lainnya seperti autentikasi berlapis dan sistem deteksi intrusi.

Pembahasan

1. Enkripsi sebagai Proteksi Utama

Enkripsi adalah salah satu strategi paling efektif untuk melindungi data pelanggan, baik saat data berada dalam penyimpanan (*data at rest*) maupun saat dipindahkan (*data in motion*). Teknik enkripsi melibatkan perubahan data menjadi format yang tidak dapat dibaca tanpa kunci dekripsi yang sesuai. Metode enkripsi modern, seperti *advanced encryption standard* (AES) dan RSA, memberikan tingkat keamanan yang sangat tinggi dan digunakan secara luas untuk melindungi informasi sensitif. Penelitian oleh Solterbeck (2006) menegaskan bahwa enkripsi adalah langkah penting dalam melindungi data di seluruh siklus hidupnya dan jauh lebih efektif daripada mengandalkan hanya pada keamanan perimeter seperti *firewall* (Solterbeck, 2006).

2. Firewall sebagai Pertahanan terhadap Serangan Eksternal

Firewall merupakan lapisan perlindungan pertama yang digunakan untuk mencegah akses tidak sah dari luar jaringan. *Firewall* bekerja dengan memfilter lalu lintas jaringan yang mencurigakan, memastikan bahwa hanya pengguna yang sah yang dapat mengakses sistem internal perusahaan. Dalam sektor ritel, misalnya, implementasi *firewall* yang dikombinasikan dengan enkripsi terbukti melindungi data pelanggan dari ancaman siber dan mencegah penyusupan jaringan perusahaan (Yu-fang, 2005).

3. Autentikasi Multi-lapis untuk Memperkuat Keamanan

Autentikasi multi-lapis (*multi-factor authentication/MFA*) adalah metode yang memerlukan lebih dari satu bentuk

verifikasi untuk mengakses sistem atau data. Misalnya, selain memasukkan kata sandi, pengguna juga harus memberikan verifikasi tambahan seperti kode OTP (*one time password*) yang dikirimkan ke perangkat. Strategi ini sangat penting untuk mencegah peretas yang mungkin telah mendapatkan akses ke kata sandi pengguna. Penerapan MFA pada aplikasi web juga terbukti sangat efektif dalam meningkatkan keamanan terhadap ancaman siber (He, 2023).

4. Deteksi Intrusi untuk Mencegah Pelanggaran Data

Sistem deteksi intrusi (*intrusion detection systems/IDS*) memungkinkan perusahaan untuk mendeteksi aktivitas mencurigakan dalam jaringannya dan merespons dengan cepat sebelum terjadi pelanggaran data. IDS menggunakan algoritma canggih untuk mengidentifikasi pola yang menunjukkan potensi serangan siber, seperti upaya akses yang berulang atau penggunaan perangkat yang tidak sah. Langkah ini memastikan bahwa setiap ancaman diidentifikasi dan ditangani sebelum dapat merusak data pelanggan atau sistem perusahaan (Raghuwanshi, 2023).

Dengan mengadopsi strategi keamanan yang mencakup enkripsi, *firewall*, autentikasi berlapis, dan sistem deteksi intrusi, perusahaan dapat secara signifikan mengurangi risiko pelanggaran data dan menjaga kepercayaan pelanggan.

C. Peran Teknologi *Blockchain* dalam Keamanan Data Pemasaran

Teknologi *blockchain* telah muncul sebagai solusi inovatif dalam menjaga keamanan data dan transaksi digital di berbagai industri, termasuk pemasaran. *Blockchain* menawarkan fitur desentralisasi, transparansi, dan ketahanan terhadap manipulasi, yang menjadikannya alat yang sangat efektif dalam melindungi

privasi data pelanggan dan memastikan kepercayaan dalam ekosistem pemasaran digital. Dalam konteks pemasaran digital, *blockchain* dapat digunakan untuk menciptakan sistem yang lebih aman dalam pengelolaan data pelanggan, memverifikasi transaksi, dan menghilangkan kebutuhan pihak ketiga dalam pertukaran informasi sensitif. Hal ini memberikan tingkat keamanan yang lebih tinggi dan melindungi data dari ancaman siber seperti pencurian atau manipulasi.

Pembahasan

1. Desentralisasi dan Keamanan Data

Blockchain berfungsi sebagai teknologi buku besar terdistribusi (*distributed ledger*), yaitu setiap transaksi dicatat dalam blok yang tidak dapat diubah dan diverifikasi oleh seluruh jaringan. Hal ini membuat *blockchain* sangat aman dan tahan terhadap manipulasi atau perubahan yang tidak sah. Teknologi ini memberikan lapisan perlindungan tambahan karena tidak ada satu entitas yang memiliki kendali penuh atas data, sehingga mengurangi risiko serangan dari aktor jahat. Dalam konteks pemasaran, hal ini sangat berguna untuk melindungi data pelanggan, terutama dalam transaksi digital dan kampanye berbasis data besar (Jothikumar & Baby, 2021).

2. Transparansi dan Verifikasi Otomatis

Salah satu keunggulan utama *blockchain* adalah kemampuannya untuk memastikan transparansi dan verifikasi otomatis dari setiap transaksi. Dalam pemasaran digital, ini berarti bahwa data pelanggan dapat dilindungi dengan baik karena setiap interaksi dan transaksi dapat dilacak dan diverifikasi secara otomatis oleh jaringan *blockchain*. Hal ini meningkatkan akurasi data dan mengurangi risiko penipuan atau penyalahgunaan informasi pribadi.

Blockchain juga memungkinkan pelaksanaan kontrak pintar (*smart contracts*) yang berjalan secara otomatis berdasarkan ketentuan yang telah disepakati sebelumnya tanpa intervensi pihak ketiga (Beck, *et al.*, 2017).

3. Privasi Pelanggan melalui Kriptografi

Teknologi *blockchain* menggunakan teknik kriptografi yang kuat untuk memastikan privasi data. Dengan enkripsi kriptografi, informasi pelanggan disimpan dalam format yang tidak dapat dibaca tanpa kunci enkripsi yang sah, sehingga menjaga privasi data dari potensi peretasan atau pencurian. *Blockchain* juga memungkinkan kontrol yang lebih besar bagi pelanggan atas data, memungkinkan untuk memutuskan siapa yang dapat mengakses informasi pribadi untuk tujuan apa. Dengan demikian, *blockchain* memperkuat kepercayaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas melalui perlindungan data yang lebih baik (Kshetri, 2017).

4. Pengurangan Risiko Keamanan dalam Transaksi Digital

Blockchain telah terbukti mengurangi risiko terkait dengan transaksi digital melalui penggunaan *smart contracts* dan desentralisasi sistem. Ini sangat penting dalam pemasaran digital karena transaksi sering kali melibatkan pertukaran data sensitif atau finansial. Sistem berbasis *blockchain* memastikan bahwa setiap pihak dalam transaksi tidak dapat memodifikasi atau membatalkan informasi tanpa konsensus dari seluruh jaringan. Hal ini tidak hanya meningkatkan keamanan, tetapi juga efisiensi dalam proses transaksi digital (Nigam, 2023).

Melalui penerapan teknologi *blockchain*, perusahaan dapat meningkatkan keamanan data pelanggan, memitigasi risiko transaksi digital, dan membangun hubungan yang lebih transparan dan aman dengan pelanggan.

D. Studi Kasus Keamanan Siber dalam Pemasaran

Di era digital, keamanan siber merupakan aspek yang sangat penting dalam menjaga keberlanjutan operasional pemasaran. Banyak perusahaan menghadapi tantangan serius terkait dengan serangan siber yang dapat merusak reputasi, mengakibatkan kerugian finansial, dan menurunkan kepercayaan pelanggan. Studi kasus yang berhasil menangani tantangan keamanan siber dalam pemasaran menunjukkan bagaimana perusahaan dapat menerapkan langkah-langkah pencegahan yang efektif, termasuk teknologi enkripsi, *firewall*, dan strategi mitigasi risiko untuk melindungi data pelanggan. Dengan meningkatnya risiko serangan terhadap informasi digital, penting bagi perusahaan untuk belajar dari kasus-kasus nyata yang telah menghadapi masalah ini secara langsung.

Pembahasan

1. Studi Kasus: Mengatasi Ancaman Keamanan Siber dalam Pemasaran Digital

Sebuah studi oleh Konyeha (2020) menyoroti berbagai ancaman keamanan siber yang dihadapi oleh perusahaan dalam pemasaran digital, seperti penipuan iklan, *malware*, dan peretasan akun media sosial. Perusahaan yang menggunakan platform digital dalam strategi pemasarannya sering kali menjadi target serangan siber yang berupaya mencuri data pelanggan atau memanipulasi kampanye iklan. Studi ini menekankan pentingnya langkah-langkah mitigasi, seperti penggunaan enkripsi dan autentikasi ganda, untuk menjaga integritas data dan mencegah serangan lebih lanjut (Konyeha, 2020).

2. Studi Kasus: Tantangan Keamanan Siber di E-commerce

Liu, *et al.* (2022) melakukan studi yang mengkaji tantangan keamanan siber dalam industri *e-commerce*, yang juga relevan dengan pemasaran digital. Ancaman seperti serangan *denial-of-service* (DoS), *malware*, dan serangan terhadap data pribadi pelanggan menjadi risiko utama dalam operasional *e-commerce*. Studi ini menekankan perlunya teknologi keamanan yang lebih canggih, pelatihan karyawan, dan kebijakan ketat di tingkat perusahaan dan pemerintah untuk mengatasi risiko ini. Hal ini penting karena pelanggaran data dapat menyebabkan kerusakan besar pada reputasi dan kepercayaan pelanggan (Liu, *et al.*, 2022).

3. Studi Kasus: Menggunakan AI untuk Mengatasi Serangan Siber

Alalwan (2022) dalam studi kasusnya menunjukkan bagaimana perusahaan dapat menggunakan teknologi berbasis kecerdasan buatan (AI) untuk mendeteksi dan merespons ancaman siber dalam sistem pemasaran digital. Studi ini menyoroti peran AI dalam menganalisis kerentanan, mendeteksi intrusi, dan merespons serangan secara otomatis. Dengan teknologi ini, perusahaan dapat mengurangi beban pada sumber daya manusia (Alalwan, 2022).

4. Studi Kasus: Cyber Risk Assessment di UKM

Studi oleh Tsiodra, *et al.* (2023) mengilustrasikan pendekatan yang diambil oleh usaha kecil dan menengah (UKM) dalam menilai dan mengelola risiko siber. Dengan menggunakan kerangka kerja CENSOR, studi ini menyoroti bagaimana UKM dapat menyeimbangkan antara anggaran yang terbatas dan kebutuhan untuk melindungi data pelanggan. Studi ini menunjukkan bahwa investasi yang tepat dalam langkah-

langkah keamanan siber, seperti *firewall* dan sistem deteksi ancaman, dapat mengurangi risiko secara signifikan dan melindungi integritas operasional perusahaan (Tsiodra, *et al.*, 2023).

Dengan mempelajari studi kasus nyata ini, perusahaan dapat memperoleh wawasan tentang cara-cara efektif untuk menghadapi tantangan keamanan siber dalam pemasaran digital dan mengambil langkah-langkah proaktif untuk melindungi data pelanggan serta reputasi mereknya.

Bab 14

Pemasaran Global di Era Marketing 5.0

Pemasaran global di era *Marketing 5.0* didorong oleh perubahan teknologi yang cepat dan semakin terhubungnya pasar dunia melalui digitalisasi. Dengan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), *big data*, dan *internet of things* (IoT), perusahaan dapat mengakses pasar global dengan lebih mudah dan efisien. Hal ini memungkinkan untuk mempersonalisasi kampanye pemasaran, berinteraksi secara *real-time* dengan pelanggan di berbagai belahan dunia, dan mengoptimalkan strategi pemasaran berdasarkan data pelanggan global. Di era ini, perusahaan tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih relevan melalui inovasi teknologi.

Pembahasan

1. Teknologi Digital Mengubah Pemasaran Global

Teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran global secara mendasar. Perusahaan kini dapat memanfaatkan alat-alat digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan platform iklan daring untuk menjangkau konsumen global dalam hitungan detik. Penggunaan internet memungkinkan setiap

proses pemasaran menjadi lebih mudah dan efisien, serta menciptakan kehadiran global yang lebih luas (Zaveri & Amin, 2019).

2. Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital

Perubahan perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh revolusi digital, yaitu konsumen sekarang lebih mengandalkan teknologi untuk mencari, membeli, dan mengonsumsi produk. Ini mendorong perusahaan untuk berinovasi dalam menemukan saluran pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen global. Studi menunjukkan bahwa digitalisasi memengaruhi perilaku konsumen dalam berbagai aspek, termasuk cara memproses informasi, membuat keputusan pembelian, dan berinteraksi dengan merek (Zulianti, *et al.*, 2022).

3. Pemasaran yang Berpusat pada Teknologi

Pemasaran 5.0 berfokus pada penggunaan teknologi mutakhir seperti AI dan *machine learning* untuk menciptakan kampanye pemasaran yang lebih personal dan responsif. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk menganalisis data pelanggan secara *real-time* dan memberikan pengalaman yang lebih relevan bagi konsumen global. Pemasaran berbasis data ini membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan konversi di pasar global (González-Ferriz, 2023).

4. Strategi Global dalam Era Digital

Strategi pemasaran global, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti pemilihan pasar, program *marketing mix* internasional, serta pengelolaan dan pengendalian strategi pemasaran. Digitalisasi telah memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah memasuki pasar internasional (Katsikeas, *et al.*, 2019).

A. Memanfaatkan Teknologi untuk Ekspansi Pasar Global

Teknologi digital di era *Marketing* 5.0 telah membuka peluang besar bagi perusahaan untuk menembus pasar internasional. Dengan memanfaatkan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), *big data*, dan *e-commerce*, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen di berbagai wilayah dunia dan secara efektif menyesuaikan strategi. Selain itu, teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis data, yang memungkinkan pengelolaan lebih efisien dan personalisasi yang lebih baik di pasar global.

Pembahasan

1. *E-commerce* Global dan Penyesuaian Lokal

Konteks globalisasi, *e-commerce* telah menjadi alat penting untuk menjangkau pasar internasional. Sebuah studi oleh Alhorr, *et al.* (2010) menyoroti pentingnya menyeimbangkan antara pendekatan lokalisasi dan standardisasi dalam kampanye pemasaran global. Perusahaan perlu menyesuaikan konten dan strategi untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari konsumen di setiap wilayah, tetapi tetap menjaga elemen-elemen yang konsisten secara global untuk mempertahankan identitas merek. Teknologi seperti analisis data dan kecerdasan buatan dapat membantu perusahaan dalam memahami preferensi lokal dan menciptakan kampanye yang lebih relevan di tingkat lokal (Alhorr, *et al.*, 2010).

2. Penggunaan Teknologi *Mobile* untuk Menjangkau Konsumen Global

Studi oleh Sunny dan Anael (2016) menunjukkan bahwa perangkat **mobile** memainkan peran kunci dalam pemasaran global, khususnya di pasar berkembang seperti

Afrika. Dengan penetrasi yang luas dan biaya akses yang lebih rendah, perangkat *mobile* menjadi saluran utama untuk menjangkau konsumen di berbagai pasar internasional. Penggunaan teknologi *mobile* memungkinkan perusahaan untuk mempersonalisasi pesan pemasaran, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperluas jangkauan produk di berbagai wilayah secara efektif (Sunny & Anael, 2016).

3. Pemanfaatan *Big Data* untuk Adaptasi Pasar Lokal

Big data memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data konsumen dari berbagai pasar di seluruh dunia. Dengan memanfaatkan teknologi ini, perusahaan dapat mengidentifikasi tren konsumen dan pola pembelian yang unik di setiap pasar, memungkinkan untuk menyesuaikan produk. Studi oleh Katsikeas, *et al.* (2019) menyoroti bahwa penggunaan *big data* dalam pemasaran global membantu perusahaan untuk secara efektif menavigasi kompleksitas pasar internasional dan memperkuat strategi pemasaran berbasis data (Katsikeas, *et al.*, 2019).

4. Teknologi AI untuk Personalisasi Kampanye di Pasar Internasional

Kecerdasan buatan (AI) telah memungkinkan perusahaan untuk secara otomatis menganalisis data pelanggan dan menciptakan pengalaman pemasaran yang lebih personal. Hal ini penting dalam konteks pemasaran global, di mana preferensi konsumen dapat sangat bervariasi antara pasar yang berbeda. AI dapat digunakan untuk menyesuaikan pesan pemasaran dan strategi kampanye sesuai dengan kebutuhan lokal, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye di berbagai negara. Penelitian oleh Shaheer, *et al.* (2020) menggarisbawahi pentingnya AI dalam mempercepat ekspansi internasional

melalui pengenalan preferensi pengguna di pasar utama (Shaheer, *et al.*, 2020).

Dengan memanfaatkan teknologi digital yang tepat, perusahaan dapat menyesuaikan kampanye pemasaran global dengan kebutuhan dan preferensi lokal, serta secara efektif menjangkau konsumen di berbagai pasar internasional.

B. Adaptasi Budaya dan Personalisasi Pemasaran Global

Salah satu tantangan terbesar pemasaran global adalah menyesuaikan strategi pemasaran dengan budaya lokal di berbagai negara. Setiap pasar memiliki karakteristik budaya yang berbeda, yang memengaruhi preferensi konsumen dan perilaku pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan yang mempertimbangkan nuansa budaya di tiap pasar. Adaptasi budaya bukan hanya tentang menerjemahkan pesan pemasaran ke bahasa lokal, melainkan juga menyesuaikan elemen-elemen kampanye seperti nilai-nilai, simbol, dan gaya komunikasi agar sesuai dengan ekspektasi dan norma lokal. Dengan teknologi yang semakin maju, perusahaan kini dapat menggunakan data besar dan preferensi konsumen di berbagai wilayah.

Pembahasan

1. Pentingnya Adaptasi Budaya dalam Pemasaran Global

Adaptasi budaya adalah komponen penting dalam pemasaran global, terutama ketika perusahaan beroperasi di pasar yang sangat berbeda secara budaya. Menurut Annushkina dan Regazzo (2020), adaptasi strategi pemasaran sering kali diperlukan karena perbedaan budaya, administrasi, dan teknologi antarnegara. Penelitian ini menekankan bahwa perbedaan budaya memiliki dampak signifikan pada strategi pemasaran, mulai dari konfigurasi produk hingga distribusi

dan promosi. Perusahaan yang mampu beradaptasi dengan budaya lokal dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen di pasar tersebut.

2. Adaptasi Produk Berdasarkan Budaya Lokal

Barbu (2011) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa perusahaan perlu menyesuaikan produknya dengan preferensi budaya lokal agar dapat bersaing secara efektif di pasar global. Contoh yang diberikan termasuk perubahan dalam desain produk, kemasan, serta strategi promosi yang sesuai dengan kebiasaan dan norma lokal. Hal ini tidak hanya meningkatkan penerimaan produk di pasar tersebut, tetapi juga memperkuat citra global merek yang tetap konsisten dengan nilai-nilai lokal (Barbu, 2011).

3. Contoh Kasus Adaptasi Budaya: McDonald's dan KFC di India

Sebagai contoh, McDonald's dan KFC berhasil mengadaptasi menu di India untuk memenuhi kebutuhan konsumen lokal. Karena banyak konsumen di India adalah vegetarian, kedua merek ini menambahkan berbagai pilihan vegetarian dan menyesuaikan bumbu serta rasa agar sesuai dengan selera lokal. Kutty (2014) menyoroti bahwa adaptasi ini memungkinkan perusahaan tetap kompetitif sambil membangun loyalitas di pasar yang berbeda secara budaya (Kutty, 2014).

4. Adaptasi Iklan dan Strategi Komunikasi

1. Adaptasi iklan merupakan bagian penting dari pemasaran global. Gülmez (2019) mencatat bahwa perbedaan budaya dan bahasa antara negara-negara memerlukan adaptasi iklan yang lebih dari sekadar menerjemahkan

konten. Iklan yang disesuaikan secara budaya dapat lebih efektif dalam menjangkau konsumen dan membangun hubungan emosional dengan merek. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pemasaran global, adaptasi komunikasi iklan memainkan peran penting dalam memastikan pesan merek dapat diterima dengan baik oleh konsumen di pasar lokal (Gülmez, 2019).

Dengan strategi yang menyesuaikan budaya dan personalisasi pemasaran, perusahaan dapat lebih mudah diterima di pasar global dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran di berbagai negara.

C. Menghadapi Tantangan Hukum dan Regulasi di Pasar Global

Era pemasaran global berbasis teknologi, perusahaan tidak hanya menghadapi tantangan operasional tetapi juga tantangan hukum dan regulasi yang semakin kompleks. Teknologi digital, seperti *e-commerce* dan platform media sosial, telah memperluas peluang pemasaran, tetapi juga menimbulkan tantangan baru terkait dengan hukum kompetisi, kebijakan privasi, dan standar keamanan data. Oleh karena itu, perusahaan yang beroperasi secara global harus memahami dan menavigasi kerangka regulasi yang berbeda di setiap negara.

Pembahasan

1. Tantangan Hukum dalam Pemasaran Global

Setiap negara memiliki aturan hukum dan regulasi yang berbeda dalam hal pemasaran, terutama yang berkaitan dengan keamanan data, privasi, dan periklanan digital. Sebagai contoh, perusahaan yang beroperasi di Uni Eropa harus mematuhi *General Data Protection Regulation* (GDPR), yang mengatur

privasi dan keamanan data konsumen secara ketat. Studi oleh Beaumier, *et al.* (2020) menyoroti bahwa teknologi digital menghadirkan tantangan unik bagi regulator, terutama karena kecepatan perkembangan teknologi tidak sebanding dengan proses regulasi yang lebih lambat dan berbasis wilayah. Hal ini menyebabkan masalah kerja sama antarnegara dan penegakan hukum yang rumit dalam lingkungan global.

2. Regulasi Kompetisi dan Monopoli di Era Digital

Semakin dominannya perusahaan teknologi besar (*big tech*) seperti Google dan Facebook telah menimbulkan kekhawatiran terkait monopoli dan pelanggaran hukum persaingan. Delgado (2020) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa peningkatan penggunaan saluran digital telah menciptakan tantangan baru bagi hukum kompetisi. Kondisi ini memicu perlunya pembaruan regulasi untuk memastikan bahwa kekuatan pasar tidak dieksploitasi secara tidak adil dan persaingan tetap sehat di pasar global.

3. Privasi Data dan Tantangan Regulasi Internasional

Privasi data adalah salah satu tantangan utama dalam pemasaran berbasis teknologi, terutama di pasar global yang terfragmentasi secara hukum. Setiap negara memiliki peraturan privasi yang berbeda, yang menyebabkan tantangan bagi perusahaan multinasional dalam mematuhi berbagai regulasi di banyak yurisdiksi. Sebagai contoh, Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi di Tiongkok berbeda dalam penerapannya dari GDPR di Uni Eropa, yang berarti perusahaan harus menyesuaikan pendekatan sesuai dengan lokasi operasionalnya. Ahmed (2019) menekankan pentingnya kerja sama lintas batas dalam regulasi untuk menghindari fragmentasi layanan digital berdasarkan batas negara.

4. Regulasi Teknologi Finansial (*Fintech*) di Pasar Global

Teknologi finansial (*fintech*) telah membuka peluang besar dalam sektor keuangan, tetapi juga menghadirkan tantangan regulasi. Gurrea-Martínez dan Remolina (2020) dalam penelitiannya mencatat bahwa regulasi untuk teknologi finansial bervariasi di seluruh dunia, mulai dari negara-negara yang bersifat sangat progresif dalam menerima inovasi *fintech*, hingga negara yang lebih konservatif. Misalnya, beberapa negara mengizinkan eksperimen *fintech* melalui *regulatory sandboxes*, sementara yang lain lebih ketat dalam hal regulasi keuangan. Oleh karena itu, perusahaan *fintech* global harus menavigasi berbagai pendekatan regulasi di pasar yang berbeda.

D. Studi Kasus Ekspansi Pemasaran Global yang Sukses

Konteks pemasaran global, teknologi dan strategi *omnichannel* telah menjadi pendorong utama bagi perusahaan yang ingin memperluas pasar secara internasional. Strategi *omnichannel* yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dan interaksi antara perusahaan dan konsumen memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman konsumen yang konsisten dan personal, di berbagai titik kontak, baik secara digital maupun fisik. Penggunaan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), *big data*, dan *e-commerce* membantu perusahaan memahami preferensi lokal serta mengadaptasi kampanye pemasaran untuk menarik audiens global.

Pembahasan

1. Ekspansi Pasar Global di Cina melalui *Omnichannel*

Studi kasus perusahaan lokal perusahaan-perusahaan Cina yang sukses dalam menggunakan strategi *omnichannel*

untuk ekspansi global telah menunjukkan bagaimana integrasi saluran *online* dan *offline* dapat memberikan pengalaman yang konsisten bagi konsumen. Sebuah studi oleh Popova dan Lysa (2023) menyoroti bahwa perusahaan-perusahaan ini memanfaatkan *big data* dan AI untuk mempersonalisasi pengalaman pelanggan, serta menggabungkan teknologi canggih untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan lokal. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan ekspansi global tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen dan budaya lokal (Popova & Lysa, 2023).

2. Studi Kasus: Blibli.com di Indonesia

Blibli.com adalah contoh perusahaan Indonesia yang menerapkan strategi *omnichannel* di era *new normal*. Dalam studi kasusnya, Maisyura dan Amelianny (2021) menyoroti bagaimana Blibli.com berhasil menggunakan teknologi digital untuk mengintegrasikan platform *e-commerce* dengan pengalaman belanja fisik dan mengurangi mobilitas konsumen selama pandemi. Meskipun membutuhkan biaya besar, strategi ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan mencapai kesuksesan dalam memperluas pasar di dalam negeri. Strategi ini menekankan pentingnya investasi dalam teknologi dan keamanan data untuk mendukung *omnichannel* (Maisyura & Amelianny, 2021).

3. Strategi Samsung

Electro-mechanics dalam Ekspansi Pasar Global Samsung
Electro-Mechanics adalah contoh perusahaan global yang sukses memperluas pasar melalui strategi berbasis teknologi. Penelitian oleh Cho, *et al.* (2023) menyoroti bahwa perusahaan ini fokus pada faktor teknologi seperti kemampuan R&D dan

produksi sebagai elemen kunci dalam keberhasilan ekspansi internasional. Dengan memanfaatkan strategi *omnichannel* dan teknologi inovatif, Samsung mampu memperkuat kehadirannya di pasar global, mengatasi tantangan lingkungan, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan (Cho, *et al.*, 2023).

4. Strategi Omnichannel di Eropa

Penggunaan teknologi *beacon*, Sazonov dan Sazonova (2021) mengkaji penggunaan teknologi *omnichannel* dan *beacon* di Eropa, yang membantu perusahaan ritel memperluas jangkauannya secara global. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk melacak perilaku konsumen secara *real-time* dan memberikan pengalaman belanja yang lebih personal, baik secara *online* maupun *offline*. Penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi *omnichannel* adalah alat yang sangat efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pasar di luar negeri (Sazonov & Sazonova, 2021).

Penggunaan teknologi canggih dan strategi *omnichannel*, perusahaan dapat memperluas pasar global secara efektif, menawarkan pengalaman konsumen yang unggul, dan menyesuaikan kampanye pemasaran dengan kebutuhan lokal.

Daftar Pustaka

- Abdallah, Y., Shehab, E., & Al-Ashaab, A. 2021. "Digital Transformation Challenges in the Manufacturing Industry". *Advances in Transdisciplinary Engineering*. <https://doi.org/10.3233/atde210004>.
- Acheampong, S., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. 2023. "Sustainable Marketing Performance of Banks in the Digital Economy: The Role of Customer Relationship Management". *Virtual Economics*.
- Aggarwal, C., & Yu, P. S. 2000. "Data Mining Techniques for Personalization". *IEEE Data Engineering Bulletin*, 23(1), 17–22.
- Ahmed, U. 2019. "The Importance of Cross-Border Regulatory Cooperation in an Era of Digital Trade". *World Trade Review*, 18(S99-S120).
- Al Adwan, A. S., Kokash, H., Al Adwan, R., & Khattak, A. 2023. "Data Analytics in Digital Marketing for Tracking the Effectiveness of Campaigns and Inform Strategy". *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 279–288. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.015>
- Alalwan, J. 2022. "Roles and Challenges of AI-based Cybersecurity: A Case Study". *Jordan Journal of Business Administration*
- Alanazi, T. 2022. "Marketing 5.0: An Empirical Investigation of Its Perceived Effect on Marketing Performance". *Marketing and Management of Innovations*. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.4-06>.
- Al-Bukhitan, S. 2020. Developing Digital Transformation Strategy for Manufacturing. , 664–671. <https://doi.org/10.1016/j>.

procs.2020.03.173.

- Aleshnikova, V., Beregovskaya, T., & Sumarokova, E. 2019. "Omnichannel Marketing strategy". *Vestnik Universiteta*.
- Alhorr, H., Singh, N., & Kim, S. H. 2010. "E-commerce on the Global Platform: Strategic Insights on the Localization-Standardization Perspective". *Journal of Electronic Commerce Research*, 11, 6.
- Almahairah, M. S. Z. 2023. "Artificial Intelligence Application for Effective Customer Relationship Management". 2023 *International Conference on Computer Communication and Informatics (ICCCI)*.
- Annushkina, O., & Regazzo, A. 2020. "The Adaptation Issue. *International Business*.
- Araújo, D. L. de. 2022. "Marketing 5.0: A Publicidade e as Narrativas que Conectam". *Percursos & Ideias*.
- Aydin, G. 2022. "Mobile Multi-Brand Loyalty Programs: Elaborating Customer Value and Satisfaction". *International Journal of Electronic Business Research*, 18(1), 1–25.
- Bahtar, A. Z. 2018. "The Usage of Mobile Application and Customer Loyalty". *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 10(5), 639–646.
- Balaji, M., & Roy, S. 2017. "Value Co-Creation with Internet of Things Technology in the Retail Industry". *Journal of Marketing Management*, 33, 31–7. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1217914>.
- Balaram, G., & Prabhu, S. 2023. "5G Network Management Framework for Improved Customer Experience Using Artificial Intelligence and Big Data". 2023 *4th International Conference for Emerging Technology (INCET)*.
- Balusamy, B., Jha, P., Arasi, T., & Velu, M. 2019. "Predictive Analysis for Digital Marketing Using Big Data". *Web Services*. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7501-6.ch041>.

- Bantau, G., & Rayburn, S. W. 2016. "Advanced Information Technology: Transforming Service Innovation and Design". *The Service Industries Journal*, 36(699–720).
- Barbosa, J., & Casais, B. 2022. "The Transformative and Evolutionary Approach of Omnichannel in Retail Companies: Insights from Multi-Case Studies in Portugal". *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Barbu, C. 2011. "Cultural Adaptation of Products". *Management and Marketing Journal*, 9(1), 105–110.
- Barutçu, M. T. 2017. "Big Data Analytics for Marketing Revolution". *Journal of Marketing Communications*, 3(3), 163–171.
- Battilana, J., Gilmartin, M., Sengul, M., Pache, A., & Alexander, J. 2010. "Leadership Competencies for Implementing Planned Organizational Change". *Leadership Quarterly*, 21, 422–438. <https://doi.org/10.1016/J.LEAQUA.2010.03.007>.
- Beaumier, G., Kalomeni, K., Campbell-Verduyn, M., Lenglet, M., Natile, S., Papin, M., & Zhang, F. 2020. Global Regulations for A Digital Economy: Between New and Old Challenges. *Global Policy*.
- Beck, R., Avital, M., Rossi, M., & Thatcher, J. 2017. "Blockchain Technology in Business and Information Systems Research". *Business & Information Systems Engineering*, 59(4), 381–384.
- Belz, F. M., & Peattie, K. 2012. *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. Wiley.
- Berman, B., & Thelen, S. T. 2018. "Planning and Implementing an effective Omnichannel Marketing Program". *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Bleier, A., Goldfarb, A., & Tucker, C. 2020. Consumer Privacy and the Future of Data-Based Innovation and Marketing. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3570156>
- Borges, M., Bernardino, J., & Pedrosa, I. 2021. Data-driven decision making strategies applied to Marketing. *2021 16th Iberian*

- Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*.
<https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476506>
- Borges, M., Bernardino, J., & Pedrosa, I. 2021. Data-driven Decision Making Strategies Applied to Marketing. 2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI).
<https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476506>
- Bose, U. 2011. Analyzing the Ethical Dilemma between Protecting Consumer Privacy and Marketing Customer Data. *International Journal of Dependable Trustworthy Information Systems*, 2(55–68).
- Braynov, S. 2004. Personalization and Customization Technologies. In *Handbook of E-commerce* (pp. 251–270). <https://doi.org/10.1002/047148296X.TIE141>
- Breidbach, C. F., & Maglio, P. 2020. Accountable Algorithms? The Ethical Implications of Data-Driven Business Models. *Journal of Service Management*, 31(1), 163–185. <https://doi.org/10.1108/josm-03-2019-0073>
- Bresciani, S., Huarng, K., Malhotra, A., & Ferraris, A. 2021. “Digital Transformation as a Springboard for Product, Process and Business Model Innovation”. *Journal of Business Research*, 128, 204–210. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.02.003>.
- Burke, R. 2002. “Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 411–432. <https://doi.org/10.1177/009207002236914>.
- Burlitska, O. 2021. Evolution of Marketing Concepts: from Marketing 2.0 to A Value Marketing Strategy. *Socio-Economic Problems and the State*. <https://doi.org/10.33108/sepd2022.02.316>.
- Bush, V. D., Bush, A. J., & Orr, L. M. 2010. “Monitoring the Ethical Use of Sales Technology: An Exploratory Field Investigation”. *Journal of Business Ethics*, 95, 239–257.
- Campbell, M. C. 1995. When Attention-Getting Advertising Tactics

- Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent. *Journal of Consumer Psychology*, 4(225–254).
- Capponi, G., Corrocher, N., & Zirulia, L. 2021. “Personalized Pricing for Customer Retention: Theory and Evidence from Mobile Communication”. *Telecommunications Policy*, 45(102069).
- Chang, Y., Wong, S., Saenz, C., & Lee, H. 2018. The Role of Privacy Policy on Consumers’ Perceived Privacy. *Gov. Inf. Q.*, 35, 445–459.
- Chen, Y., Hsieh, P., & Lee, C. 2007. “An Integrated Framework for Managing Service Innovation”. *PICMET '07 - 2007 Portland International Conference on Management of Engineering & Technology*, 2.696–2.701. <https://doi.org/10.1109/PICMET.2007.4349602>
- Chen, Z., He, F., & Jin, S. 2018. “Green Supply Chain and Logistics: The Role of Technology in Sustainable Transportation”. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 117, 60–72. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2018.06.005>
- Cho, W. C., Atukeren, E., & Yim, H. 2023. “Overseas Market Expansion Strategy of the Global Electronic Components Company Based on the AHP Analysis of Factors in Technology, Organization, and Environment Context: A Case of Samsung Electro-Mechanics”. *Systems*.
- Chou, P. 2015. “Transformational Leadership and Employee’s Behavioral Support for Organizational Change”. *European Journal of Business and Management*, 7, 110–122.
- Chouinard, Y. 2016. *Let My People Go Surfing: The Education of a Reluctant Businessman*. Penguin.
- Cole, E., & Fieselman, L. 2013. “A community-based social Marketing campaign at Pacific University Oregon”. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 14(2), 176–195.
- Cole, M., O’Keefe, R., & Siala, H. 2000. From the User Interface to the Consumer Interface. *Information Systems Frontiers*, 1,

- 349–361. <https://doi.org/10.1023/A:1010009923913>.
- Cui, T., Ghose, A., Halaburda, H., Iyengar, R., Pauwels, K., Sriram, S., Tucker, C., & Venkataraman, S. 2020. "Informational Challenges in Omnichannel Marketing: Remedies and Future Research. *Journal of Marketing*, 85(103–120).
- D’Cruz, L., & Nandi, S. 2022. "Impact of Cybersecurity on Digital Marketing". *Shanlax International Journal of Management*.
- Danciu, V. 2014. "Manipulative Marketing: Persuasion and Manipulation of the Consumer Through Advertising". *Theoretical and Applied Economics*, 19–34.
- Dar, I. B., Khan, M. B., Khan, A. Z., & Mujtaba, B. G. 2021. A Qualitative Analysis of the Marketing Analytics Literature: Where would Ethical Issues and Legality Rank? *Journal of Marketing Analytics*, 1–20. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00119-6>
- Das, K. 2008. "CRM Best Practices: A Case Study of a European Bank". *Metamorphosis: A Journal of Management Research*, 7 (202–209).
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Breßgott, T. 2019. "How Artificial Intelligence will Change the Future of Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>.
- Day, G. 2011. Closing the Marketing Capabilities Gap. *Journal of Marketing*, 75, 183–195. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.183>.
- D’Cruz, L., & Nandi, S. 2022. Impact of Cybersecurity on Digital Marketing. *Shanlax International Journal of Management*.
- Delgado, I., & Delgado, R. G. 2020. "New Challenges of Competition Law Against the Rise of Electronic Commerce". *Revista Facultad de Jurisprudencia RFJ*.
- Desai, M. S., Richards, T., & Desai, K. 2003. "E-commerce Policies and Customer Privacy". *Inf. Manag. Comput. Secur.*, 11, 19–27.

- Devi, M. 2015. "Green Marketing: A Way to Sustainable Development". *International Journal of Research*, 2, 1331-1337.
- Dorotić, M. 2019. Keeping Loyalty Programs fit for the Digital Age". *NIM Marketing Intelligence Review*, 11(24-29).
- Doshi, R., Ranganathan, A. R., & Rao, S. 2021. "Modeling Influencer Marketing Campaigns in Social Networks". *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 10, 322-334.
- Doyle, P., Bird, B. C., Appel, S., Parisi, D., Rogers, P., Glaros, R., Brandt, N., Barber, V., Salmon, C., & Birkhead, G. 2006. "Developing an Effective Communications Campaign to Reach Pregnant Women at High Risk of Late or No Prenatal Care". *Social Marketing Quarterly*, 12(4), 35-50.
- Earp, J. B., Antón, A. I., Aiman-Smith, L., & Stufflebeam, W. H. 2005. "Examining Internet Privacy Policies within the Context of User Privacy Values". *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52(227-237).
- Elkington, J. 1997. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone Publishing.
- Erragcha, N., & Romdhane, R. 2014. New Faces of Marketing in The Era of the Web: From Marketing 1.0 To Marketing 3.0., 2, 137-142. <https://doi.org/10.17722/JORM.V2I2.46>.
- Esch, P., & Black, J. 2021. "Artificial Intelligence (AI): Revolutionizing Digital Marketing". *Australasian Marketing Journal*, 29, 199-203. <https://doi.org/10.1177/18393349211037684>.
- Fan, S., Lau, R., & Zhao, J. 2015. "Demystifying Big Data Analytics for Business Intelligence Through the Lens of Marketing Mix". *Big Data Res.*, 2, 28-32. <https://doi.org/10.1016/j.bdr.2015.02.006>.
- Favoretto, C., Mendes, G., Filho, M., Oliveira, M., & Ganga, G. 2021. Digital Transformation of Business Model in Manufacturing Companies: Challenges and Research Agenda. *Journal of Business & Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/>

jbim-10-2020-0477.

- Fernandez, S., & Pitts, D. 2007. "Under What Conditions Do Public Managers Favor and Pursue Organizational Change?". *The American Review of Public Administration*, 37, 324-341. <https://doi.org/10.1177/0275074006293467>.
- Fernández-Rovira, C., Valdés, J. Á., Molleví, G., & Nicolas-Sans, R. 2021. The digital transformation of business. Towards the datafication of the relationship with customers. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120339.
- Ferrell, O. C., & Weaver, K. M. 1978. "Ethical Beliefs of Marketing Managers". *Journal of Marketing*, 42(3), 69-73.
- Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U., & Broderick, A. 2018. "Investigating the Effects of Smart Technology on Customer Dynamics and Customer Experience". *Comput. Hum. Behav.*, 80, 271-282. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.014>.
- Foxman, E. R., & Kilcoyne, P. 1993. "Information Technology, Marketing Practice, and Consumer Privacy: Ethical Issues". *Journal of Public Policy & Marketing*, 12(106-119).
- Fuciu, M., & Dumitrescu, L. 2018. From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 - The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21ST Century. *International conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION*, 24, 43-48. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0064>.
- Fullerton, S., Brooksbank, R., & Neale, L. 2017. "Consumer Perspectives on the Ethics of an Array of technology-Based Marketing Strategies: An Exploratory Study". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29, 1079-1096.
- Gad, M. 2020. "Reducing Carbon Footprint through Digital Marketing Strategies". *Journal of Sustainable Marketing*, 15(2), 120-133. <https://doi.org/10.1016/j.jsm.2020.09.001>.
- Gad, M. 2020. "Reducing Carbon Footprint through Digital Marketing Strategies". *Journal of Sustainable Marketing*, 15(2),

- 120–133. <https://doi.org/10.1016/j.jsm.2020.09.001>
- Gann, D., & Salter, A. 2000. Innovation in Project-Based, Service-Enhanced Firms: the Construction of Complex Products and Systems. *Research Policy*, 29, 955–972. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(00\)00114-1](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(00)00114-1).
- Gede, I., & Kawiana, P. 2023. “Digital Leadership: Building Adaptive Organizations in the Digital Age”. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*. <https://doi.org/10.58471/jms.v3i01.2709>.
- Geib, M., Kolbe, L., & Brenner, W. 2006. “CRM Collaboration in Financial Services Networks: A Multi-Case Analysis”. *Journal of Enterprise Information Management*, 19(591–607).
- Goi, C. 2021. “The Use of Big Data in Marketing Analytics”. *Handbook of Research on Innovation and Development of E-commerce and E-Business in ASEAN*. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4984-1.ch004>.
- Goldsmith, R., & Moutinho, L. 2017. “The Near Future of Marketing from the Consulting Perspective”. *Journal of Applied Marketing Theory*.
- Gómez-Rios, M.-D., Caicedo Estacio, D. H., Quiroz-Martínez, M. A., & Leyva-Vázquez, M. 2021. “Augmented Reality and Digital Marketing-Impact on Advertising Campaigns and Promotion”. In *Human Systems Engineering and Design (IHSED2021) Future Trends and Applications*.
- González-Ferriz, F. 2023. “Marketing 5.0 and New Technologies Before and After the COVID-19 Pandemic”. *Studies of Applied Economics*.
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. 2011. “A framework for sustainable Marketing”. *Marketing Theory*, 11(2), 143–163.
- Greenland, S. 2019. “Future Sustainability, Innovation and Marketing: A Framework for Understanding Impediments to Sustainable Innovation Adoption and Corporate Social Responsibility”. *The Components of Sustainable Development*.

- Guinaliu, M., & Jordan, P. 2016. "Building Trust in the Leader of Virtual Work Teams". *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 20, 58-70. <https://doi.org/10.1016/J.REIMKE.2016.01.003>.
- Guinaliu, M., & Jordan, P. 2016. "Building Trust in the Leader of Virtual Work Teams". *Spanish Journal of Marketing- ESIC*, 20(1), 58-70.
- Gülmez, E. 2019. "Advertising Adaptation: An Important Aspect of Global Marketing Strategies". *Breaking Down Language and Cultural Barriers Through Contemporary Global Marketing Strategies*.
- Gupta, K., Aggarwal, C., Vohra, M., & Suhail, P. 2019. "The Effectiveness of Augmented Reality and Virtual Reality in Marketing Communications". *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology*, 5, 381-387.
- Gurrea-Martínez, A., & Remolina, N. 2020. "Global Challenges and Regulatory Strategies to Fintech". *Banking & Insurance eJournal*.
- Hamill, J. 1997. "The Internet and International Marketing". *International Marketing Review*, 14(4), 300-323.
- Hanson, J., & Kysar, D. 1999. "Taking Behavioralism Seriously: Some Evidence of Market Manipulation". *Harvard Law Review*, 112(7), 1420-572.
- Harris, L., & Rae, A. 2009. "Social Networks: The Future of Marketing for Small Business". *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24-31.
- Hartmann, P., & Ibáñez, V. A. 2007. "Green Value Added: Sustainable Management Strategies for Competitiveness". *Business Strategy and the Environment*, 16(5), 355-370. <https://doi.org/10.1002/bse.499>
- Harwood, T., & Garry, T. 2019. Towards a Sustainable Digital Economy: The Role of Digital Business Models and Technologies in Achieving Sustainable Development.

- Sustainability*, 11(15), 4252. <https://doi.org/10.3390/su11154252>
- He, F. 2023. "Implementation of Secure Login and Access Methods for Web Frontend". *2023 International Conference on Applied Intelligence and Sustainable Computing (ICAISC)*.
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. 2015. "Integrating Bricks with Clicks: Retailer-level and Channel-Level Outcomes of Online-Offline Channel Integration". *Journal of Retailing*, 91(309–325).
- Hermawan, A. 2022. *Pemasaran Berkelanjutan: Tantangan dan Strategi dalam Era Digital*. Jakarta: Penerbit Media Komunikasi.
- Hite, R., Bellizzi, J., & Fraser, C. 1988. "A Content Analysis of Ethical Policy Statements Regarding Marketing Activities". *Journal of Business Ethics*, 7(9), 771–776.
- Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. K. 2020. "Reconceptualizing Integration Quality Dynamics for Omnichannel Marketing". *Industrial Marketing Management*, 87, 225–241.
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B. H., Kraume, K., & Shankar, V. 2020. "Transforming the Customer Experience through New Technologies". *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57–71.
- Huang, H., Shen, H., Meng, Z., Chang, H., & He, H. 2018. "Community-based Influence Maximization for Viral Marketing". *Applied Intelligence*, 49, 2137–2150.
- Huang, M., & Rust, R. 2020. "A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30–50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>.
- Hung, P. D., Ngoc, N. D., & Hanh, T. D. 2019. "K-means Clustering Using R: A Case Study of Market Segmentation". *Proceedings of the 2019 5th International Conference on E-Business and*

- Applications*. <https://doi.org/10.1145/3317614.3317626>
- Hussain, H., Alabdullah, T., Ahmed, E., & Jamal, K. 2023. "Implementing Technology for Competitive Advantage in Digital Marketing". *International Journal of Scientific and Management Research*. <https://doi.org/10.37502/ijsmr.2023.6607>.
- Huynh, T., Nguyen, H., Zelinka, I., Nguyen, K. V., Pham, V. T., & Hoang, S. N. 2021. "ADVO: A System to Manage Influencer Marketing Campaigns on Social Networks". *Applied Sciences*.
- Huzaizi, A. H. A., Tajuddin, S. N. A. A., Bahari, K. A., & Mubin, N. N. A. 2021. "Cybersecurity Culture Towards Digital Marketing Communications among Small and Medium-Sized (SME) Entrepreneurs". *Asian Culture and History*.
- IKEA. 2020. *The IKEA Sustainability Strategy: Working Towards a Circular Future*. Diakses dari <https://www.ikea.com/sustainability>
- Ipek, I. 2020. "Understanding Consumer Behavior in Technology-Mediated Spaces". *Digital transformation in business and society: Theory and cases*, 169–189.
- Işıkay, T. 2021. "Marketing Ethics: Digital Transformation and Privacy Ethics". In *Multidisciplinary Approaches to Ethics in the Digital Era* (pp. 129–146). IGI Global.
- Jara, A., Parra, M., & Gómez-Skarmeta, A. 2012. "Marketing 4.0: A New Value Added to the Marketing through the Internet of Things". *2012 Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing*, 852–857. <https://doi.org/10.1109/IMIS.2012.203>.
- Jewapatarakul, D., & Ueasangkomsate, P. 2022. "Digital Transformation: The Challenges for Manufacturing and Service Sectors". *2022 Joint International Conference on Digital Arts, Media and Technology with ECTI Northern Section Conference on Electrical, Electronics, Computer and Telecommunications*

- Engineering (ECTI DAMT & NCON)*, 19–23. <https://doi.org/10.1109/ECTIDAMTNCON53731.2022.9720411>.
- Jimenez Chuque, F. E. 2020. "Digital Threat Detection Model to Mitigate Cybersecurity Risks in Organizations". *Gyancity Journal of Electronics and Computer Science*.
- Joshi, A. 2018. "Vedantic Applications of Augmented Reality for Strategic Social Marketing Campaigns in India". *Journal of Indian Business Research*, 10, 256-273. <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2017-0189>.
- Jothikumar, B., & Baby, N. 2021. Blockchain Digital Marketing. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 145–148.
- Jung, J., Kim, S., & Kim, K. 2020. Sustainable Marketing Activities of Traditional Fashion Market and brand loyalty. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.019>.
- Kajwang, B. 2022. "Effect of Digital Customer Relationship Practices on Performance of Insurance Sector". *International Journal of Strategic Marketing Practice*.
- Kapri, S. S., Sharma, A., & Dabral, A. P. 2021. "Facebook Group: Ideal Platform for Nurturing Sustainable Online Communities". *Webology*.
- Kasinathan, P., Pugazhendhi, R., Elavarasan, R., & Ramachandaramurthy, V. 2022. "Realization of Sustainable Development Goals with Disruptive Technologies by Integrating Industry 5.0, Society 5.0, Smart Cities and Villages". *Sustainability*.
- Katsikeas, C., Leonidou, L. C., & Zeriti, A. 2019. "Revisiting International Marketing Strategy in a Digital Era". *International Marketing Review*.
- Khan, A., & Kataria, N. 2021. "Book Reviews: Marketing 5.0: Technology for Humanity by Kotler, Philip, Hermawan

- Kartajaya, and Iwan Setiawan". *Journal of MacroMarketing*, 41, 699–701. <https://doi.org/10.1177/02761467211044065>.
- Kohler, T. 2015. "Crowdsourcing-Based Business Models: How to Create and Capture Value". *California Management Review*, 57(4), 63–84.
- Konyeha, S. 2020. "Exploring Cybersecurity Threats in Digital Marketing". *Nigerian Institute of Professional Engineers and Scientists*.
- Kostin, B. K. 2018. "Foresight of the Global Digital Trends". *Strategic Management*, 23, 11–19.
- Kotler, P. 2011. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Wiley.
- Kotler, P. 2021. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2021. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Krasovska, O., Khaustova, Y., Petrovska, S., & Berezovska, L. 2018. "Strategic Marketing as A Determinant of Sustainable Business Development". *International Scientific Journal "Internauka". Series: "Economic Sciences"*. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-1-7869>.
- Krishen, A., Dwivedi, Y., Bindu, N., & Kumar, K. 2021. "A Broad Overview of Interactive Digital Marketing: A Bibliometric Network Analysis". *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.03.061>.
- Krishnamurthy, S. 2009. "CASE: Mozilla vs. Godzilla – The Launch of the Mozilla Firefox Browser". *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 259–271.
- Kshetri, N. 2017. "Blockchain's Roles in Strengthening Cybersecurity and Protecting Privacy". *Telecommunications Policy*, 41(10), 1027–1038.
- Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. 2020. "Influence of New-Age Technologies on Marketing: A Research Agenda".

Journal of Business Research.

- Kutty, N. M. 2014. "Role of Cultural Adaptation in International Retailing: A Study of McDonald's and KFC in India". *South Asian Journal of Marketing and Management Research*, 4(4), 1-9.
- Kwiliński, A., Trushkina, N., Birca, I., & Shkrygun, Y. 2023. "Organizational and Economic Mechanism of Customer Relationship Management Under the Era of Digital Transformations". *E3S Web of Conferences*.
- Kwon, K., & Kim, C. 2012. "How to Design Personalization in A Context of Customer Retention: Who Personalizes What and to What Extent?" *Electron. Commer. Res. Appl.*, 11(101-116).
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. 1991. "Fostering Ethical Marketing Decisions". *Journal of Business Ethics*, 10(4), 259-271.
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. 2006. "Marketing, Consumers, and Technology: Perspectives for Enhancing Ethical Transactions". *Business Ethics Quarterly*, 16, 313-321
- Larke, R., Kilgour, M., & O'Connor, H. 2018. "Build Touchpoints and They Will Come: Transitioning to Omnichannel Retailing". *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48, 465-483.
- Ledro, C., Nosella, A., & Vinelli, A. 2022. "Artificial Intelligence in Customer Relationship Management: Literature Review and Future Research Directions". *Journal of Business & Industrial Marketing*. t
- Legito, E., Andriani, E., & Name, L. 2023. "Emerging Technologies and Marketing Strategy: A Bibliometric Review of Digital Marketing and Innovation". *The Eastasouth Journal of Information System and Computer Science*.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. 2016. "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey". *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Levin, A. M., Levin, I. R., & Heath, C. E. 2003. "Product Category

- Dependent Consumer Preferences for Online and Offline Shopping Features and Their Influence on Multi-Channel Retail Alliances". *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(85–93).
- Liangyu, L. 2020. "Research on Exhibition Customer Relationship Management in Digital Era". *Proceedings of the 2020 3rd International Conference on E-Business, Information Management and Computer Science*.
- Lim, W. M. 2016. A Blueprint for Sustainability Marketing. *Marketing Theory*, 16(2), 232–249.
- Liu, X., Ahmad, S., Anser, M. K., Ke, J., Irshad, M., Ul-Haq, J., & Abbas, S. 2022. "Cyber Security Threats: A Never-Ending Challenge for E-Commerce". *Frontiers in Psychology*, 13.
- Lojić, R., & Đurić, N. 2011. "Organizational Change Management". In *Proceedings of the 63rd Conference on Military Sciences* (pp. 307–328). University Press.
- Lorenzo-Romero, C., & Constantinides, E. 2019. "Online Crowdsourcing: Motives of Customers to Participate in Online Collaborative Innovation Processes". *Sustainability*, 11(12), 3479.
- Lorenzo-Romero, C., Andrés-Martínez, M.-E., & Mondéjar-Jiménez, J.-A. 2020. "Omnichannel in the Fashion Industry: A Qualitative Analysis from A Supply-Side Perspective". *Heliyon*, 6.
- Lynes, J., Whitney, S., & Murray, D. 2014. "Developing Benchmark Criteria for Assessing Community-Based Social Marketing Programs: A Look into Jack Johnson's "All at Once" Campaign". *Journal of Social Marketing*, 4(2), 111–132.
- Ma, T., Wu, X., & Li, Y. 2022. "Integrating Online and Offline Channels for Online Customer Loyalty: The Moderating Role of Retailer Credibility". *Information Technology & People*.
- Macaulay, L. A., Miles, I., Wilby, J., Tan, Y., Zhao, L., & Theodoulidis,

- B. 2012. "Case Studies in Service Innovation". *Springer US*, 167–194.
- Madhani, P. M. 2016. "Marketing Ethics: Enhancing Firm Valuation and Building Competitive Advantages". *Corporate Finance: Valuation*.
- Mainardes, E., Rosa, C. A. de M., & Nossa, S. N. 2020. "Omnichannel Strategy and Customer Loyalty in Banking". *International Journal of Bank Marketing*, 38(799–822).
- Maisyura, M., & Ameliany, N. 2021. "Omnichannel Strategy an Innovation of Marketing in New Normal Era". *Proceedings of the 2nd International Conference on Strategic and Global Studies*.
- Marek, L., & Woźniczka, J. 2017. "The Internet of Things as A Customer Experience Tool". 3, 163–176. <https://doi.org/10.4467/2450114XJJM.17.011.9562>.
- McKenzie-Mohr, D. 2000. "Fostering Sustainable Behavior through Community-Based Social Marketing". *The American Psychologist*, 55(5), 531–537.
- Mirwan, S., Ginny, P., Darwin, D., Ghazali, R., & Lenas, M. 2023. "Using Artificial Intelligence (AI) in Developing Marketing Strategies". *International Journal of Applied Research and Sustainable Sciences*. <https://doi.org/10.59890/ijarss.v1i3.896>.
- Mobasher, B. 2007. "Data Mining for Web Personalization". *Data Mining Techniques for E-Commerce*, 90–135. https://doi.org/10.1007/978-3-540-72079-9_3
- Mounaim, L., Knidiri, Z., & Tamer, H. 2021. "Omnichannel Retailing, from the Focus on Consumer Behavior through Organizational and Retailer Impact: A Systematic Review from a Marketing Perspective". *Zenodo*.
- Naveed, S., & Murtaza, U. 2023. "Role of Marketing Ethics for Clients' Satisfaction". *Spring 2023 Journal*.
- Nedra, B. 2018. "How the Crowdsourcing Enhance the Co-Creation into the Virtual Communities". In *Handbook of Research on*

- Strategic Innovation Management for Improved Competitive Advantage* (pp. 311–325). IGI Global.
- Negricea, C., & Purcărea, I. 2016. Engineering the Digital Transformation of Marketing. *Holistic Marketing Management Journal*, 6, 06–14.
- Nguyen, T. M., Le, D., Quach, S., Thaichon, P., & Ratten, V. 2021. “The Current Trends and Future Direction of Digital and Relationship Marketing”.
- Nigam, A. 2023. “Leveraging Blockchain Technology to Transform Traditional Marketing Strategies into Secure and Efficient Practices”. *Financial Technology and Innovation*.
- Nijssen, E., Hillebrand, B., Vermeulen, P., & Kemp, R. 2006. “Exploring Product and Service Innovation Similarities and Differences”. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 241–251. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2006.02.001>.
- Nölle, N., & Wisselink, F. W. A. 2018. “Pushing the Right Buttons: How the Internet of Things Simplifies the Customer Journey”. In *Management for Professionals* (pp. 469–484).
- Paajanen, S., Valkokari, K., & Aminoff, A. 2017. The Opportunities of Big Data Analytics in Supply Market Intelligence. 194–205. https://doi.org/10.1007/978-3-319-65151-4_19.
- Palmer, A., & Bejou, D. 2006. “The Future of Relationship Marketing”. *Journal of Relationship Marketing*, 4(3), 1–10.
- Patel, K., & Kumar, R. 2019. “The Role of AI in Sustainable Digital Marketing Practices”. *Sustainability in Business*, 4(3), 218–230. <https://doi.org/10.1016/j.susb.2019.05.002>
- Patterson, A. 2021. “The Role of AI in Enhancing Customer Experience”. *Journal of Business Research*, 123, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.005>
- Pattinson, H., & Sood, S. C. 2010. Marketers Expressing the Future: Scenario Planning for Marketing Action. *Futures*, 42(4), 417–426.

- Pavenkov, O., & Rubtcova, M. 2019. "Implementation of Virtual and Augmented Reality Technologies in the Integrated Marketing Communications". *Communication & Technology eJournal*.
- Peattie, K., & Crane, A. 2005. "Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?" *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Piskar, F., & Faganel, A. 2009. "A Successful CRM Implementation Project in A Service Company: Case Study". *Journal of Marketing Management*, 42 (199–208).
- Piteira, M. C., & Gomes, J. 2017. Organisational Narratives of Applied Knowledge in Technology-Based Organisations. *Int. J. Knowl. Based Organ.*, 7 (19–31).
- Popova, A., & Lysa, S. 2023. "Omnichannel Marketing in China: Evaluating the Success Factors for Chinese Corporations". *Grail of Science*.
- Premkumar, G., & Potter, M. 1995. "Adoption of Computer Aided Software Engineering (CASE) Technology: An Innovation Adoption Perspective". *Data Base*, 26(105–124).
- Prothero, A. 2011. "Sustainable Consumption: Green Consumer Behavior and Corporate Social Responsibility". *Journal of Consumer Research*, 38(5), 500–511. <https://doi.org/10.1086/660795>
- Qamar, A., Javed, T., & Beg, M. O. 2021. "Detecting Compliance of Privacy Policies with Data Protection Laws". *ArXiv*, abs/2102.12362.
- Raghuwanshi, A. 2023. "Ensuring Brand Safety and Reputation in Digital Marketing with Advanced Cybersecurity Protocols". *Financial Technology and Innovation*.
- Rountree, M. M., & Koernig, S. K. 2015. "Values-Based Education for Sustainability Marketers". *Journal of Marketing Education*,

37(1), 24–35.

- Rowley, J. 2008. Understanding Digital Content Marketing. *Journal of Marketing Management*, 24, 517–540. <https://doi.org/10.1362/026725708X325977>.
- Rust, R. 2020. The Future of Marketing. *International Journal of Research in Marketing*.
- Sardjono, W., Cholidin, A., & J. 2023. “Applying Digital Advertising in Food and Beverage Industry for McDonald’s with Marketing 5.0 Approach”. *E3S Web of Conferences*. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342602009>.
- Saura, J. R. 2020. “Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, Methods, and Performance Metrics”. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(1), 43–50. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>.
- Savchenko, V. 2023. “Modern Challenges and Threats to the Digital Transformation of Companies”. *Modern Information Security*. <https://doi.org/10.31673/2409-7292.2023.010001>.
- Sazonov, A., & Sazonova, M. 2021. “Omnichannel Marketing and Beacon Technologies: Experience and Prospects in Europe”. *Journal of Digital Marketing*, 9(112–126).
- Schlegelmilch, B. 2022. “The Future of Global Marketing Strategy”. *Management for Professionals*.
- Seebode, D., Jeanrenaud, S., & Bessant, J. 2012. “Managing Innovation for Sustainability”. *R&D Management*, 42(3), 195–206.
- Shaheer, N., Li, S., & Priem, R. L. 2020. “Revisiting Location in A Digital Age: How Can Lead Markets Accelerate the Internationalization of Mobile Apps?” *Journal of International Marketing*, 28(21), 21–40.
- Shaikh, A., Dahmani, N., Khan, S., & Sharma, R. 2023. “Blockchain-enabled Platform for A Meta Customer Loyalty Program”. *2023 International Conference on IT Innovation and Knowledge*

Discovery (ITIKD), 1-9.

- Sharma, S., et al. 2023. "Ethical Considerations in AI-based Marketing: Balancing Profit and Consumer Trust". *Journal of Propulsion Technology*. <https://doi.org/10.52783/tjjpt.v44.i3.474>
- Shelton, R. 2009. "Integrating Product and Service Innovation". *Research-Technology Management*, 52, 38-44. <https://doi.org/10.1080/08956308.2009.11657567>.
- Shen, B. 2021. "E-commerce Customer Segmentation via Unsupervised Machine Learning". *The 2nd International Conference on Computing and Data Science*. <https://doi.org/10.1145/3448734.3450775>
- Shepherd, C., & Ahmed, P. 2000. "From Product Innovation to Solutions Innovation: A New Paradigm for Competitive Advantage". *European Journal of Innovation Management*, 3(100-106).
- Sher, S. 2011. "A Framework for Assessing Immorally Manipulative Marketing Tactics". *Journal of Business Ethics*, 102(97-118).
- Shymko, O. V. 2022. "Omnichannelty as a Marketing Instrument to Ensure the Competitiveness of Trading Enterprises". *Business Inform*.
- Sima, E. 2021. "Managing a Brand with a Vision to Marketing 5.0". *MATEC Web of Conferences*. <https://doi.org/10.1051/mateconf/202134307015>.
- Skaržauskienė, A., & Maciulienė, M. 2021. "How to Build Sustainable Online Communities: Implications from Lithuania Urban Communities Case Study". *Sustainability*.
- Smith, J. B., & Colgate, M. 2014. "Customer Value Creation: A Practical Framework". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150101>
- Solomon, M. R. 2020. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.

- Solterbeck, A. 2006. "Data Encryption: Protecting Data at Rest and in Motion". *Network Security Archive*, 14–17.
- Sundar, P., Murthy, H. N. N., & Yadapadithaya, P. S. 2012. "CRM Success Factors in Software Services Firm: A Case Study Analysis". *Information and Knowledge Management*, 2(33–39).
- Sundar, S. S., & Seidman, S. 2020. "Ethical Digital Marketing: Transparency and Trust in the Digital Age". *Journal of Business Ethics*, 167(3), 509–526. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04144-1>
- Sunny, E. & Anael, O. 2016. "Mobile Marketing in A Digital Age: Application, Challenges & Opportunities". *British Journal of Economics, Management and Trade*, 11(1), 1–13.
- Swilley, E. 2018. "Investigating the Tech-Savvy Consumer: An Abstract". *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02568-7_141.
- Taleb, N., Salahat, M., & Ali, L. 2020. "Impacts of Big-Data Technologies in Enhancing CRM Performance". 2020 6th International Conference on Information Management (ICIM).
- Tanase, G. 2020. "New Technologies in Marketing as Competitive Advantage". *Romanian Distribution Committee Magazine*, 11, 28–32.
- Tandava, A., Tiwadi, M., & Dayama, M. 2021. "A Review on Digital Marketing". *EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.36713/epra8602>.
- Thota, D., Mishra, D., Kapoor, K., Maurya, D., Menka, D., & Izhar, M. 2023. "Digital Transformation in Marketing: Leading Strategies for Organizational Adaptation and Growth". *Journal of Informatics Education and Research*. <https://doi.org/10.52783/jier.v3i2.313>.
- Tokarev, B. 2018. Business Model of Innovative Product Startup. *Innovative Business Models*.

- Tomiyama, T., Lutters, E., Stark, R., & Abramovici, M. 2019. "Development Capabilities for Smart Products". *CIRP Annals*.
- Tong, S., Luo, X., & Xu, B. 2020. Personalized Mobile Marketing Strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(64–78).
- Trainor, K., Rapp, A., Beitelspacher, L., & Schillewaert, N. 2011. Integrating Information Technology and Marketing: An Examination of the Drivers and Outcomes of e-Marketing Capability. *Industrial Marketing Management*, 40, 162–174. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2010.05.001>.
- Tsiotra, M., Panda, S., Chronopoulos, M., & Panaousis, E. 2023. "Cyber Risk Assessment and Optimization: A Small Business Case Study". *IEEE Access*, 11, 44467–44481.
- Unilever. 2017. *Unilever Sustainable Living Plan: 5 Years of Driving Sustainable Growth*. Diakses dari <https://www.unilever.com/sustainable-living/our-strategy/unilever-sustainable-living-plan>
- van Leeuwen, R., & Koole, G. 2021. "Data-Driven Market Segmentation in Hospitality Using Unsupervised Machine Learning". *ArXiv*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4091700>
- Varun, T. 2021. "Cloud Computing and Its Role in Reducing Carbon Emissions". *International Journal of Green Technology*, 11(3), 45–58. <https://doi.org/10.1016/j.ijgt.2021.02.007>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. 2015. "From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing". *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Veryzer, R. W. 2003. "Marketing and the Development of Innovative New Products". *Elsevier*.
- Vidgen, R., Shaw, S., & Grant, D. 2017. "Management Challenges in Creating Value from Business Analytics". *European Journal of*

- Operational Research*, 261, 626–639. <https://doi.org/10.1016/J.EJOR.2017.02.023>
- Wagner, C., Liu, L., Schneider, C., Prasarnphanich, P., & Chen, H. 2009. "Creating A Successful Professional Virtual Community: A Sustainable Digital Ecosystem for Idea Sharing". 2009 3rd IEEE International Conference on Digital Ecosystems and Technologies, 163–167.
- Windahl, C. 2015. Understanding Solutions as Technology-Driven Business Innovations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(378–393).
- Wohlfeil, F., & Terzidis, O. 2014. "Critical Success Factors for the Strategic Management of Radical Technological Innovation". 2014 International Conference on Engineering, Technology and Innovation (ICE), 1–9.
- Wolf, M., Semm, A., & Erfurth, C. 2018. "Digital Transformation in Companies - Challenges and Success Factors". 178–193. https://doi.org/10.1007/978-3-319-93408-2_13.
- Xiaojun, C., Yi, H., & Qiaoyi, C. 2020. "Value Co-Creation Mechanisms in Crowdsourcing Innovation". In 2020 International Signal Processing, Communications and Engineering Management Conference (ISPCEM) (pp. 199–202). IEEE.
- Yang, S., & Feng, X. 2012. "Integrated Marketing Strategy in New-media Era". 229–233. <https://doi.org/10.2991/CITCS.2012.61>.
- Yang, Y., Gong, Y., Land, L., & Chesney, T. 2020. "Understanding the Effects of Physical Experience and Information Integration on Consumer Use of Online to Offline Commerce". *International Journal of Information Management*, 51, 102046.
- Yu-fang, Z. 2005. "Application of Firewall with Encryption Mechanism in Retail Industry". *Computer Engineering and Design*.
- Yusnidar, Y., Yudhokusuma, D., & Sari, F. 2023. "Personalized

- Marketing Strategy in Digital Business Using Data Mining Approach". *International Journal Software Engineering and Computer Science (IJSECS)*. <https://doi.org/10.35870/ijsecs.v3i2.1515>
- Zaveri, B. N., & Amin, P. D. 2019. "Global Marketing Strategy in Digital Era". *Breaking Down Language and Cultural Barriers Through Contemporary Global Marketing Strategies*.
- Zheng, P., Lin, T., Chen, C., & Xu, X. 2018. "A Systematic Design Approach for Service Innovation of Smart Product-Service Systems". *Journal of Cleaner Production*.
- Zinchenko, O. 2021. "Adaptive Strategies of Enterprises in the Digital Environment". *The Problems of Economy*. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2021-3-110-116>.
- Zulianti, D., Dewi, S. K., Izza, V. N., & Suhairi. 2022. "The Effect of the Digital Revolution on Global Marketing in Era 4.0 and Consumer Behavior". *Journal of Social Research*.

Glosarium

A/B Testing: Metode eksperimen dalam pemasaran di mana dua versi kampanye, halaman web, atau *e-mail* dibandingkan untuk melihat mana yang berkinerja lebih baik dalam hal konversi atau keterlibatan.

Account-Based Marketing (ABM): Strategi pemasaran B2B yang berfokus pada penargetan kampanye secara personal untuk akun-akun perusahaan tertentu yang dianggap memiliki nilai tinggi.

Ad Exchange: Platform digital di mana pembeli dan penjual iklan dapat membeli dan menjual ruang iklan secara otomatis melalui lelang berbasis *real-time*.

Affiliate Marketing: Strategi pemasaran di mana perusahaan membayar komisi kepada afiliasi (mitra) untuk mempromosikan produk atau layanan, dan afiliasi mendapatkan komisi ketika terjadi penjualan atau konversi melalui tautan.

Affiliate Network: Jaringan yang menghubungkan pemasar afiliasi dengan pengiklan, memfasilitasi kerja sama antara afiliasi dan perusahaan melalui platform yang menyediakan alat pelacakan dan pembayaran komisi.

Algorithmic Advertising: Penggunaan algoritma komputer untuk mengelola, membeli, dan mengoptimalkan iklan digital secara otomatis, dengan tujuan meningkatkan efektivitas iklan berdasarkan perilaku dan preferensi pengguna.

Analytics: Proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data untuk memperoleh wawasan yang dapat membantu pengambilan keputusan yang lebih baik dalam pemasaran.

Artificial Intelligence (AI): Teknologi yang memungkinkan mesin dan sistem komputer untuk meniru kecerdasan manusia, seperti pengambilan keputusan, pengenalan pola, dan pembelajaran dari data.

Attention Economy: Konsep bahwa perhatian konsumen merupakan sumber daya yang terbatas, dan dalam ekonomi digital, merek bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen.

Attribution Model: Model yang digunakan dalam pemasaran untuk menentukan nilai dari setiap titik kontak dalam perjalanan konsumen, guna memahami saluran mana yang memberikan dampak terbesar pada konversi.

Augmented Product: Produk yang telah ditambahkan fitur tambahan atau layanan pelengkap untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan dibandingkan produk dasar.

Augmented Reality (AR): Teknologi yang memperkaya dunia nyata dengan elemen-elemen digital, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan lingkungan virtual yang dipadukan dengan realitas fisik.

Behavioral Segmentation: Pemisahan pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan perilaku konsumen, seperti kebiasaan membeli, penggunaan produk, atau reaksi terhadap produk.

Behavioral Targeting: Pendekatan pemasaran yang memanfaatkan data perilaku konsumen, seperti halaman yang dikunjungi atau produk yang dilihat, untuk menargetkan pesan pemasaran yang relevan.

Big Data: Kumpulan data dalam jumlah besar yang dihasilkan dari berbagai sumber, seperti media sosial, transaksi *online*, dan perangkat IoT, yang dianalisis untuk menemukan pola dan tren guna mendukung keputusan bisnis.

Blockchain: Teknologi desentralisasi yang memungkinkan transaksi digital dilakukan secara aman dan transparan tanpa memerlukan pihak ketiga sebagai perantara.

Bounce Rate: Persentase pengunjung yang meninggalkan situs web setelah hanya melihat satu halaman tanpa berinteraksi lebih lanjut, digunakan untuk mengukur efektivitas halaman web dalam menarik pengguna.

Brand Advocacy: Dukungan aktif dari pelanggan atau karyawan yang merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, sering kali melalui media sosial atau komunikasi pribadi.

Brand Equity: Nilai tambah yang dimiliki suatu merek berdasarkan persepsi positif, kesadaran, dan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut dibandingkan produk tanpa merek.

Brand Loyalty: Loyalitas konsumen terhadap suatu merek yang ditandai dengan preferensi untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut secara berulang.

Brand Positioning: Strategi yang digunakan perusahaan untuk menciptakan citra merek yang unik di benak konsumen, memposisikan produk atau layanan sebagai lebih baik atau berbeda dari pesaing.

Brand Recall: Kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek secara spontan ketika diminta untuk menyebutkan kategori produk tertentu, sering kali digunakan untuk mengukur kekuatan merek di pasar.

Buyer's Journey: Tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian, biasanya terdiri dari tahap kesadaran, pertimbangan, dan keputusan.

Call-to-Action (CTA): Pesan yang digunakan dalam iklan atau konten pemasaran yang mendorong audiens untuk mengambil tindakan tertentu, seperti “Beli Sekarang” atau “Daftar Gratis”.

Churn Rate: Persentase pelanggan yang berhenti menggunakan produk atau layanan selama periode waktu tertentu, digunakan untuk mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Clickbait: Judul atau tautan yang dibuat dengan tujuan menarik perhatian dan meningkatkan klik, meskipun konten yang disediakan mungkin tidak sesuai dengan ekspektasi pengguna.

Click-Through Rate (CTR): Persentase pengguna yang mengklik iklan atau tautan pemasaran dibandingkan dengan total jumlah tampilan atau eksposur iklan tersebut.

Cloud Computing: Penggunaan server jarak jauh yang diakses melalui internet untuk menyimpan, mengelola, dan memproses data, memungkinkan efisiensi dan fleksibilitas yang lebih besar bagi bisnis.

Co-creation: Kolaborasi antara perusahaan dan konsumen dalam pengembangan produk atau layanan, di mana konsumen berperan aktif dalam memberikan masukan dan ide.

Collaborative Filtering: Teknik yang digunakan dalam rekomendasi produk atau layanan yang didasarkan pada kesamaan perilaku pengguna lain, seperti yang digunakan oleh platform *e-commerce* atau *streaming*.

Consumer Trust: Kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan, yang dibangun melalui reputasi, kualitas produk, layanan pelanggan yang baik, dan transparansi.

Content Curation: Proses memilih, mengatur, dan membagikan konten yang relevan dari berbagai sumber untuk memberikan nilai kepada audiens, sering digunakan dalam pemasaran konten.

Conversion Funnel: Jalur yang dilalui calon pelanggan dari tahap kesadaran hingga pembelian, digunakan untuk memahami dan mengoptimalkan setiap tahapan konversi.

Conversion Rate Optimization (CRO): Proses meningkatkan persentase pengunjung situs web yang melakukan tindakan yang diinginkan, seperti melakukan pembelian atau mengisi formulir.

Cost Per Acquisition (CPA): Model pembayaran iklan di mana pengiklan membayar hanya ketika terjadi konversi, seperti pembelian atau pendaftaran, dibandingkan dengan biaya per klik atau per tayang.

Crowdsourcing: Proses pengumpulan ide, layanan, atau kontribusi dari sekelompok besar orang, biasanya melalui platform *online*, untuk menyelesaikan masalah atau menghasilkan inovasi.

Customer Acquisition Cost (CAC): Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru, termasuk pengeluaran pemasaran dan penjualan.

Customer Churn: Pelanggan yang berhenti menggunakan produk atau layanan dalam periode waktu tertentu, metrik penting yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan dan kesehatan bisnis.

Customer Experience (CX): Totalitas pengalaman yang dirasakan pelanggan dalam setiap interaksi dengan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang memengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Customer Journey Mapping: Proses memvisualisasikan langkah-langkah yang diambil konsumen dalam berinteraksi dengan perusahaan, dari kesadaran hingga purna jual, untuk memahami bagaimana pengalaman pelanggan dapat ditingkatkan.

Customer Lifetime Value (CLV): Estimasi nilai total dari keuntungan yang dihasilkan seorang pelanggan selama hubungan dengan suatu perusahaan.

Customer Relationship Management (CRM): Sistem dan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan dan prospek, bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Customer Retention: Strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar terus menggunakan produk.

Dark Social: Lalu lintas *online* yang tidak dapat dilacak oleh alat analitik tradisional, biasanya berasal dari tautan yang dibagikan secara pribadi melalui *e-mail*, pesan langsung, atau platform pribadi lainnya.

Data Lake: Sistem penyimpanan data dalam jumlah besar yang berisi data terstruktur, semi-terstruktur, dan tidak terstruktur, memungkinkan analisis lebih lanjut menggunakan alat analitik yang canggih.

Data Mining: Proses menganalisis data dalam jumlah besar untuk menemukan pola tersembunyi, tren, atau hubungan yang dapat digunakan untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih baik.

Data-Driven Marketing: Pendekatan pemasaran yang menggunakan data yang diperoleh dari berbagai sumber untuk membuat keputusan yang lebih tepat dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Digital Marketing: Semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet, termasuk media sosial, *e-mail*, dan situs web, untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen.

Drip Marketing: Strategi pemasaran di mana pesan yang telah disusun sebelumnya dikirimkan secara bertahap kepada prospek atau pelanggan dari waktu ke waktu, sering kali melalui *e-mail* otomatis.

Dynamic Pricing: Strategi penetapan harga yang fleksibel berdasarkan faktor-faktor seperti permintaan, persediaan, atau perilaku pelanggan, untuk memaksimalkan pendapatan.

Earned Media: Paparan yang didapatkan secara organik dari pihak ketiga, seperti ulasan pelanggan atau liputan media, yang bukan merupakan hasil dari iklan berbayar tetapi dihasilkan oleh reputasi atau kualitas produk.

E-commerce: Aktivitas membeli dan menjual barang atau jasa secara elektronik melalui internet, termasuk platform seperti toko *online* dan pasar daring.

Emotional Branding: Strategi yang menghubungkan merek dengan emosi konsumen, menciptakan ikatan emosional yang kuat yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Engagement Rate: Ukuran interaksi audiens dengan konten pemasaran, seperti jumlah klik, *like*, komentar, dan *share*, untuk menilai efektivitas konten dalam menarik perhatian.

Ethical Marketing: Praktik pemasaran yang mematuhi prinsip-prinsip etika, seperti transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab sosial, dalam semua aspek promosi dan komunikasi merek.

Experiential Marketing: Strategi pemasaran yang menciptakan pengalaman langsung yang imersif dan interaktif bagi konsumen, dengan tujuan membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen.

First-Mover Advantage: Keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan yang pertama kali memasuki pasar atau mengadopsi teknologi baru, memungkinkan untuk membangun loyalitas merek sebelum pesaing masuk.

Freemium: Model bisnis di mana produk atau layanan dasar ditawarkan secara gratis, tetapi fitur tambahan atau premium dikenakan biaya.

Gamification: Penggunaan elemen permainan, seperti poin, tantangan, dan penghargaan, dalam aktivitas pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan dan motivasi pelanggan.

Geotargeting: Teknik pemasaran digital yang menargetkan pengguna berdasarkan lokasi geografis, digunakan untuk menyampaikan pesan yang lebih relevan secara lokal.

Green Marketing: Strategi pemasaran yang menekankan produk atau layanan yang ramah lingkungan, bertujuan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.

Growth Hacking: Pendekatan pemasaran yang berfokus pada strategi kreatif, eksperimen, dan teknik optimasi cepat untuk mendorong pertumbuhan bisnis yang cepat.

Growth Marketing: Pendekatan pemasaran yang berfokus pada eksperimen dan pengoptimalan secara cepat untuk mendorong pertumbuhan bisnis dengan menggabungkan kreativitas dan data analitik.

Heatmap: Visualisasi data yang menunjukkan area di mana pengguna paling banyak berinteraksi di situs web, memungkinkan pemasar untuk mengoptimalkan elemen halaman web untuk pengalaman pengguna yang lebih baik.

Inbound Marketing: Strategi pemasaran yang menarik pelanggan dengan konten yang berharga dan relevan, daripada menggunakan teknik pemasaran yang mengganggu, seperti iklan tradisional.

Inbound Sales: Proses penjualan yang dimulai oleh calon pelanggan melalui interaksi dengan konten atau kampanye pemasaran, yang kemudian ditindaklanjuti oleh tim penjualan.

Influence Marketing: Teknik pemasaran yang menggunakan individu yang memiliki pengaruh besar di komunitas untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens.

Influencer Marketing: Strategi pemasaran yang melibatkan individu dengan pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens.

Intent-Based Marketing: Strategi pemasaran yang berfokus pada perilaku dan data konsumen untuk memahami niat, sehingga pesan pemasaran yang relevan dapat disampaikan pada saat yang tepat.

Interactive Content: Jenis konten yang mengajak pengguna untuk berinteraksi, seperti kuis, *polling*, atau kalkulator, yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan dan memberikan pengalaman yang lebih personal.

Internet of Things (IoT): Jaringan perangkat yang saling terhubung melalui internet untuk mengumpulkan dan bertukar data, memungkinkan otomatisasi dan pengelolaan yang lebih cerdas.

Key Opinion Leader (KOL): Individu yang memiliki pengaruh besar di komunitas tertentu dan sering kali digunakan oleh merek dalam strategi *influencer marketing* untuk mencapai audiens yang lebih spesifik.

Key Performance Indicators (KPIs): Indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja kampanye pemasaran atau strategi bisnis tertentu, seperti tingkat konversi, pendapatan, atau retensi pelanggan.

Landing Page: Halaman web khusus yang dibuat untuk tujuan kampanye pemasaran, biasanya dirancang untuk mendorong konversi dari pengunjung melalui CTA yang jelas.

Lead Generation: Proses menarik calon pelanggan potensial (*leads*) melalui berbagai taktik pemasaran, dengan tujuan mengubah menjadi pelanggan.

Lead Nurturing: Proses membina hubungan dengan calon pelanggan melalui konten dan komunikasi yang relevan dengan tujuan mendorong menuju keputusan pembelian.

Lifetime Value (LTV): Estimasi keuntungan yang dapat dihasilkan dari seorang pelanggan selama hubungan dengan perusahaan, digunakan untuk memandu keputusan pemasaran dan retensi.

Lookalike Audiences: Fitur yang memungkinkan pengiklan untuk menemukan audiens baru dengan karakteristik yang mirip dengan audiens yang ada, berdasarkan data demografis atau perilaku.

Lookalike Modeling: Teknik pemasaran di mana data pelanggan yang ada digunakan untuk menemukan audiens baru yang memiliki karakteristik mirip, sering digunakan dalam kampanye penargetan iklan.

Machine Learning: Cabang dari kecerdasan buatan yang memungkinkan sistem komputer untuk belajar dan meningkatkan kinerjanya tanpa pemrograman eksplisit, biasanya dengan menganalisis data yang besar.

Marketing 5.0: Pendekatan pemasaran yang memadukan teknologi canggih, seperti AI, *big data*, dan IoT, dengan nilai-nilai keberlanjutan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang personal dan bermakna.

Micro-Influencers: Individu dengan pengikut media sosial yang lebih kecil tetapi sangat terlibat, yang sering kali memiliki hubungan lebih dekat dengan audiens dan dianggap lebih autentik dibandingkan *influencer* besar.

Micro-Moments: Waktu singkat di mana konsumen menggunakan perangkat digital untuk mengambil keputusan atau mencari informasi, yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk menawarkan solusi yang cepat dan relevan.

Mobile Marketing: Strategi pemasaran yang ditargetkan untuk pengguna perangkat seluler, termasuk melalui aplikasi, pesan teks, dan situs web yang dioptimalkan untuk perangkat seluler.

Native Advertising: Iklan yang dirancang agar sesuai dengan tampilan dan nuansa konten di mana iklan tersebut ditempatkan, sering kali terlihat seperti bagian dari konten editorial dan tidak mengganggu.

Net Promoter Score (NPS): Metode untuk mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan menanyakan seberapa besar kemungkinan akan merekomendasikan merek atau produk kepada orang lain.

Nurture Campaign: Kampanye pemasaran yang dirancang untuk memelihara hubungan dengan prospek atau pelanggan melalui komunikasi berkelanjutan, sering kali melalui *e-mail* atau media sosial.

Omnichannel Retailing: Pendekatan penjualan yang mengintegrasikan pengalaman belanja di berbagai saluran (fisik dan digital), memungkinkan konsumen untuk berpindah di antara saluran dengan mulus.

Omnichannel Strategy: Pendekatan yang menyatukan berbagai saluran pemasaran (*online* dan *offline*) untuk menciptakan pengalaman konsumen yang konsisten dan terintegrasi di semua titik kontak.

Omnichannel: Strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran penjualan dan interaksi, baik *online* maupun *offline*, untuk memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten di semua titik kontak.

***Pay-Per-Click* (PPC)**: Model iklan digital di mana pengiklan membayar biaya setiap kali iklan diklik, biasanya digunakan dalam platform pencarian atau media sosial.

***Pay-Per-Impression* (PPI)**: Model pembayaran iklan di mana pengiklan membayar setiap kali iklan dilihat oleh pengguna, berbeda dari model PPC yang hanya membayar ketika iklan diklik.

Perceived Value: Nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau layanan berdasarkan kualitas, manfaat, dan harga yang ditawarkan dibandingkan dengan produk lain di pasar.

Personal Branding: Proses di mana individu membangun dan mempromosikan reputasi pribadi sebagai merek yang kredibel di bidang tertentu, sering kali digunakan oleh pemimpin bisnis atau profesional.

Personalization: Pemberian konten, produk, atau layanan yang disesuaikan dengan preferensi individu pelanggan berdasarkan data historis dan perilaku.

Predictive Analytics: Analisis data yang menggunakan teknik statistik dan *machine learning* untuk memprediksi perilaku atau hasil masa depan berdasarkan data historis.

Predictive Analytics: Teknik analisis data yang digunakan untuk membuat prediksi tentang perilaku masa depan konsumen berdasarkan data historis dan tren yang ada.

Predictive Marketing: Penggunaan data dan analisis untuk memprediksi tindakan atau perilaku konsumen di masa depan, memungkinkan perusahaan untuk membuat kampanye yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Product Differentiation: Strategi di mana perusahaan menciptakan produk atau layanan yang berbeda dari pesaing dalam hal kualitas, fitur, harga, atau layanan tambahan untuk menarik konsumen tertentu.

Programmatic Advertising: Proses otomatis pembelian dan penempatan iklan digital menggunakan perangkat lunak, yang memungkinkan pengiklan menargetkan audiens yang lebih spesifik berdasarkan data.

Real-Time Marketing: Strategi pemasaran yang melibatkan respons cepat terhadap tren, peristiwa, atau aktivitas terkini yang sedang berlangsung, untuk menciptakan dampak langsung pada konsumen.

Referral Marketing: Strategi yang mendorong pelanggan yang ada untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, sering kali melalui insentif seperti diskon atau hadiah.

Referral Program: Program di mana pelanggan yang ada diberikan insentif untuk merujuk orang lain kepada produk atau layanan perusahaan, digunakan untuk mendorong pertumbuhan organik.

Responsive Design: Desain situs web atau aplikasi yang menyesuaikan dengan ukuran layar atau perangkat yang digunakan, sehingga pengguna memiliki pengalaman yang optimal di berbagai perangkat.

Retargeting: Strategi pemasaran yang menampilkan iklan kepada pengguna yang sebelumnya telah berinteraksi dengan situs web atau aplikasi, tetapi belum melakukan konversi.

Return on Ad Spend (ROAS): Metode pengukuran efektivitas iklan dengan membandingkan pendapatan yang dihasilkan dari iklan dengan biaya yang dikeluarkan untuk iklan tersebut.

Search Engine Marketing (SEM): Strategi pemasaran yang menggunakan iklan berbayar di mesin pencari untuk meningkatkan visibilitas situs web di halaman hasil pencarian (SERP).

Search Engine Optimization (SEO): Proses mengoptimalkan situs web atau konten agar lebih mudah ditemukan oleh mesin pencari seperti Google, dengan tujuan meningkatkan lalu lintas organik.

Segmentation: Proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik, perilaku, atau preferensi yang serupa, untuk menargetkan pemasaran dengan lebih efektif.

Sentiment Analysis: Teknik untuk menganalisis konten seperti ulasan, posting media sosial, atau artikel, untuk menentukan apakah sentimen terhadap suatu merek atau produk positif, negatif, atau netral.

Share of Voice (SOV): Ukuran berapa banyak eksposur atau visibilitas yang dimiliki suatu merek dalam kampanye pemasaran dibandingkan dengan pesaing di pasar yang sama.

Social Listening: Proses memantau media sosial dan platform digital lainnya untuk percakapan yang menyebutkan merek, produk, atau industri tertentu guna mendapatkan wawasan tentang tren dan persepsi konsumen.

Social Media Marketing: Penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk mempromosikan produk atau layanan, serta berinteraksi dengan konsumen secara langsung.

Social Proof: Penggunaan bukti sosial, seperti ulasan pelanggan, rekomendasi dari tokoh terkenal, atau testimoni, untuk membangun kepercayaan terhadap produk atau layanan.

Split Testing: Metode eksperimen pemasaran di mana dua atau lebih variasi dari kampanye atau elemen pemasaran diuji untuk menentukan mana yang memberikan hasil terbaik.

Supply Chain Management (SCM): Proses pengelolaan rantai pasokan dari pengadaan bahan baku hingga distribusi produk akhir, penting untuk memastikan efisiensi dan keberlanjutan dalam operasi bisnis.

Sustainability: Konsep yang menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara kebutuhan ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam menjalankan bisnis agar dapat mendukung kehidupan generasi mendatang.

Sustainable Business Practices: Strategi bisnis yang mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial jangka panjang, berusaha untuk mengurangi jejak karbon dan mempromosikan keberlanjutan.

Tagline: Pernyataan singkat atau slogan yang dirancang untuk menyampaikan pesan utama atau nilai inti suatu merek, sering digunakan dalam kampanye pemasaran untuk meningkatkan pengenalan merek.

Touchpoints: Semua titik interaksi di mana konsumen berhubungan dengan merek, baik secara langsung melalui kontak fisik maupun secara digital melalui platform *online*.

User Experience (UX): Pengalaman pengguna ketika berinteraksi dengan produk atau layanan, yang mencakup aspek seperti kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan kepuasan pengguna.

User-Centric Design: Pendekatan desain produk atau layanan yang fokus pada kebutuhan, keinginan, dan perilaku pengguna, dengan tujuan memberikan pengalaman terbaik bagi pengguna.

User-Generated Content (UGC): Konten yang dibuat oleh pengguna atau pelanggan, seperti ulasan produk, posting media sosial, atau video, yang sering digunakan oleh perusahaan untuk promosi.

Value Proposition: Pernyataan yang menjelaskan alasan utama mengapa produk atau layanan lebih baik daripada pesaing, digunakan untuk menarik perhatian konsumen.

Viral Marketing: Teknik pemasaran di mana konten yang menarik dan kreatif menyebar dengan cepat melalui berbagai platform *online*, mirip dengan penyebaran virus, untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Virtual Reality (VR): Teknologi yang menciptakan lingkungan simulasi yang sepenuhnya digital di mana pengguna dapat berinteraksi secara imersif menggunakan perangkat khusus.

Visual Storytelling: Penggunaan elemen visual seperti gambar, video, dan grafik untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang lebih menarik dan mudah diingat oleh audiens.

Vlog (Video Blog): Jenis konten yang disampaikan melalui video, biasanya dipublikasikan di platform seperti YouTube, di mana individu atau merek berbagi informasi, pandangan, atau ulasan.

Voice Search Optimization: Proses mengoptimalkan konten situs web atau platform digital agar mudah ditemukan melalui pencarian suara, yang semakin banyak digunakan oleh perangkat seperti *smartphone* dan *speaker* pintar.

Wearable Technology: Perangkat yang dikenakan oleh pengguna, seperti jam tangan pintar atau gelang kebugaran, yang dapat mengumpulkan data dan memberikan informasi *real-time*.

Web Analytics: Alat yang digunakan untuk mengukur, mengumpulkan, dan menganalisis data aktivitas pengguna di situs web untuk memahami perilaku pengunjung dan meningkatkan kinerja situs.

Webinar: Seminar atau presentasi yang dilakukan secara *online* dan biasanya bersifat interaktif, sering digunakan oleh perusahaan untuk mengedukasi pelanggan potensial atau berbagi pengetahuan.

Word-of-Mouth Marketing (WOMM): Strategi pemasaran yang mendorong pelanggan untuk membicarakan atau merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, sering kali melalui ulasan atau media sosial.

Zero Moment of Truth (ZMOT): Tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana mencari informasi secara *online* sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan.

Zero-Carbon Strategy: Strategi yang berfokus pada pengurangan emisi karbon dari seluruh operasi perusahaan hingga mendekati atau mencapai nol, sering kali dengan menggunakan teknologi energi terbarukan.

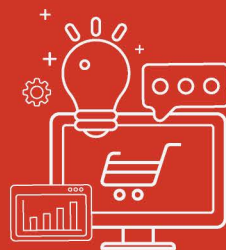
Profil Penulis



Dimas Wibisono, S.E., M.B.A., lahir di Tarakan, 10 Februari 1993. Saat ini penulis tinggal di Sleman, Yogyakarta. Pendidikan tinggi ditempuh mulai dari S-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Univeritas Islam Indonesia Yogyakarta (lulus 2015), pascasarjana di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta (lulus 2019), saat ini menempuh Fakultas Ekonomika dan Bisnis (FEB) Departemen Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Ekonomi S-3 dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran, Universitas Diponegoro, Semarang. Selain menempuh pendidikan formal, penulis juga menjadi praktisi di berbagai bisnis, anggota Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) BPC Yogyakarta bidang X Kompartemen Riset, aktif dalam menulis jurnal ilmiah di bidang Pemasaran dan SDM, menulis buku pertamanya yang berjudul *Pengantar Perilaku Konsumen*, buku keduanya *Entrepreneur: Innovation Product*.

Lolos Program bantuan Akselerasi Pengembangan Kurikulum dan Pembelajaran Pendidikan Tinggi Mendukung Kampus Merdeka Mandiri sebagai ketua Pengusul Tahun 2023, kemudian Lolos Hibah DRTPM Kemendikbud 2024 sebagai ketua Pengusul. Aktivitas saat ini menulis, mengajar, dan pengabdian pada jenjang sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan sebagai Ketua Prodi Manajemen Universitas Alma Ata periode 2020–sekarang. Jalin kerja sama dengan penulis via e-mail dimaswibisono1012@gmail.com

MARKETING 5.0



Mengintegrasikan Teknologi *dan* Strategi Bisnis Berkelanjutan

Marketing 5.0: Mengintegrasikan Teknologi dan Strategi Bisnis Berkelanjutan membahas evolusi pemasaran dari versi 1.0 hingga 5.0, menyoroti pentingnya integrasi teknologi canggih dengan tujuan keberlanjutan di era digital. Buku ini menjelaskan bagaimana inovasi seperti kecerdasan buatan (AI), *big data*, *internet of things* (IoT), *augmented reality* (AR), dan *virtual reality* (VR) dapat diterapkan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang personal, meningkatkan efisiensi operasional, dan menemukan peluang pasar baru.

Penulis menekankan pentingnya pemasaran berkelanjutan melalui strategi yang membantu bisnis mengurangi jejak karbon dan menjalankan praktik ramah lingkungan, didukung oleh berbagai contoh kasus sukses. Buku ini juga memberikan panduan praktis untuk transformasi digital, termasuk langkah-langkah menghadapi tantangan dan mengoptimalkan *touchpoints online* dan *offline*.

Pembahasan meluas ke strategi *omnichannel*, personalisasi berbasis data, serta isu etika dalam penggunaan teknologi pemasaran. Pada akhirnya, buku ini menawarkan wawasan tentang tren masa depan *Marketing 5.0*, dengan rekomendasi bagi pemasar untuk memanfaatkan teknologi secara bertanggung jawab demi mencapai keberlanjutan bisnis.



Jl. Maredan No. F01, Sendangtirto, Berbah, Sleman,
Daerah Istimewa Yogyakarta 55573
Telp. (0274)2254549, Hp. 085865342317
Email: redaksibintangpustaka@gmail.com
Website: bintangpustaka.com



E-ISBN 978-623-129-220-9



9 786231 292209