

ERA PEMASARAN 5.0

Paradigma Baru Strategi Bisnis



Rini Tresnasari, S.E. Ak., M.Ak., M.M.

Era Pemasaran 5.0 : Paradigma Baru Strategi Bisnis

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran 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).

Era Pemasaran 5.0 : Paradigma Baru Strategi Bisnis

Rini Tresnasari, S.E. Ak., M.M.



Era Pemasaran 5.0 : Paradigma Baru Strategi Bisnis

Rini Tresnasari

Desain Cover :
SJD Desain

Sumber :
<https://takaza.id/era-pemasaran.html>

Editor :
Tonny Yuwanda, S.E., M.M.

Ukuran :
ix, 89, Uk: 15.5x23 cm

ISBN :
978-623-8677-61-0

Cetakan Pertama :
November 2024

Hak Cipta 2024, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2024 by Takaza Innovatix Labs
All Right Reserved

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
Memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
Tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT TAKAZA INNOVATIX LABS
Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI) No. 044/SBA/2023

Jl. Berlian Raya Blok M4, Pegambiran Ampalu Nan XX,
Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatera Barat
No Hp: +62 811 50321 47
Website: www.takaza.id
E-mail: bookspublishing@takaza.id

KATA PENGANTAR

Puji dan rasa syukur, penulis mempersembahkan buku ini. Di tengah perubahan cepat yang terjadi dalam dunia bisnis dan teknologi, penting bagi kita untuk memahami dan beradaptasi dengan paradigma baru yang muncul. Buku ini hadir sebagai panduan bagi para pemimpin, pemasar, dan praktisi bisnis yang ingin mengembangkan strategi yang relevan dan efektif di era digital ini. Dengan menggabungkan wawasan terkini dan contoh nyata, penulis berharap pembaca dapat menemukan inspirasi untuk menerapkan konsep-konsep yang diulas dalam buku ini. Mari kita bersama-sama menjelajahi dunia pemasaran yang dinamis dan mempersiapkan diri untuk menghadapi tantangan serta peluang di masa depan.

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I Era Pemasaran 5.0 dalam Ekonomi Digital.....	1
A. Definisi Pemasaran 5.0 dalam Ekonomi Digital.....	2
B. Perbedaan Pemasaran 1.0, 2.0, 3.0, dan 4.0	4
C. Pemasaran 5.0 Penting bagi Bisnis Modern.....	8
BAB II Teknologi Sebagai Penggerak Pemasaran 5.0	11
A. Revolusi teknologi dalam pemasaran	12
B. Pemasaran berbasis AI	15
C. Pemanfaatan AR dan VR	18
D. Tantangan dan Peluang Teknologi.....	20
BAB III Konsumen 5.0	24
A. Karakteristik Konsumen Masa Kini	25
B. Perubahan Perilaku dan Ekspektasi Konsumen.....	28
C. Peran Media Sosial dalam Membentuk Keputusan.....	31
D. Studi kasus	33
BAB IV Strategi Pemasaran.....	37
A. Definisi dan Pentingnya Pengalaman Pelanggan	38
B. Pemasaran Berbasis Pengalaman.....	41
C. Pengaruh Customer Journey.....	43
D. Memanfaatkan Data untuk Meningkatkan Pengalaman	46
BAB V Integrasi Omnichannel.....	50
A. Apa itu Omnichannel ?	51
B. Memanfaatkan berbagai Platform Digital	54
C. Tantangan dan Solusi dalam Omnichannel	56
D. Studi Kasus Sukses Perusahaan	59
BAB VI Etika, Keberlanjutan, dan Tanggung Jawab.....	62
A. Menjaga Etika.....	62
B. Keberlanjutan dan Pemasaran yang Bertanggung Jawab	63
C. Membangun Kepercayaan Konsumen	65
BAB VII Masa Depan Pemasaran.....	68

A. Tren yang Akan Mendominasi Dunia Pemasaran	68
B. Menghadapi Tantangan Masa Depan	70
C. Kesimpulan Pemasaran 5.0	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pemasaran berbasis AI	17
Gambar 2. Karakteristik Konsumen Masa Kini	26
Gambar 3. Tantangan dan Solusi dalam <i>Omnichannel</i>	58
Gambar 4. Tren yang Akan Mendominasi Dunia Pemasaran	69

BAB I

ERA PEMASARAN 5.0 DALAM EKONOMI DIGITAL

PENDAHULUAN

Era Pemasaran 5.0 menandai evolusi strategi pemasaran yang semakin mengakar dalam ekonomi digital. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, strategi pemasaran kini tidak lagi hanya berfokus pada produk atau layanan, melainkan juga pada bagaimana perusahaan dapat menciptakan nilai melalui pendekatan yang lebih holistik, personal, dan relevan bagi konsumen. Paradigma baru ini menempatkan teknologi digital sebagai landasan utama dalam memahami kebutuhan konsumen, di mana data besar (*big data*), kecerdasan buatan (AI), dan otomatisasi memberikan pandangan yang lebih mendalam dan dinamis tentang preferensi serta perilaku konsumen. Pemahaman yang lebih tajam tentang konsumen ini memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi yang lebih tepat sasaran dan efektif dalam memenuhi ekspektasi pasar.

Pemasaran 5.0 juga mengedepankan integrasi teknologi dengan humanisasi dalam berkomunikasi dengan konsumen. Dalam era ini, perusahaan harus mampu menggabungkan pendekatan digital dengan sentuhan manusia agar bisa menciptakan pengalaman pelanggan yang bermakna dan tidak terkesan dingin atau terlalu mekanis. Di tengah tantangan persaingan global yang semakin ketat, kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi baru, sekaligus mempertahankan nilai-nilai kemanusiaan, menjadi pembeda utama dalam keberhasilan sebuah perusahaan (Johnson, 2019). Penggunaan teknologi digital, seperti kecerdasan buatan dan analisis data yang mendalam, tidak hanya berfungsi untuk menargetkan konsumen dengan lebih baik tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan mereka. Hal ini sesuai dengan tren transformasi digital di mana hampir semua sektor industri kini

mengadopsi teknologi untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan interaksi dengan konsumen (Smith & Taylor, 2021).

Melalui pendekatan yang mendalam terhadap perilaku konsumen berbasis data, pemasaran kini dapat menghadirkan solusi yang lebih adaptif dan relevan. Dengan demikian, Pemasaran 5.0 adalah respons atas kebutuhan konsumen di era yang sangat terhubung ini, di mana setiap interaksi, baik online maupun offline, memberikan peluang untuk menciptakan pengalaman yang lebih berarti. Perusahaan perlu mempersiapkan diri dengan infrastruktur teknologi yang mendukung serta kemampuan analitis yang mumpuni agar dapat bersaing dan bertahan dalam ekonomi digital yang dinamis dan terus berubah (Doyle & Bridge, 2018).

A. Definisi Pemasaran 5.0

Pemasaran 5.0 merupakan konsep lanjutan dalam evolusi pemasaran yang berfokus pada integrasi teknologi digital dan kecerdasan buatan dengan pendekatan yang humanis dan personal dalam memahami kebutuhan serta preferensi konsumen. Pemasaran ini memiliki orientasi kuat pada penggunaan teknologi canggih, seperti *big data*, analisis prediktif, kecerdasan buatan, dan *Internet of Things* (iot), yang memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan informasi lebih mendalam dan *real-time* tentang perilaku konsumen. Dengan penerapan teknologi ini, pemasaran 5.0 menciptakan pengalaman yang lebih relevan, interaktif, dan terpersonalisasi bagi konsumen (Putra, 2019). Menurut Yulianto (2018), pemasaran 5.0 juga memiliki fokus utama pada keterlibatan emosional konsumen, sehingga perusahaan perlu menggabungkan aspek rasional dan emosional dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Di tengah ekonomi digital yang berkembang pesat, perusahaan menghadapi tantangan untuk tidak hanya beradaptasi dengan teknologi baru tetapi juga membangun relasi yang lebih dekat dengan konsumen melalui pendekatan yang bernilai tambah.

Perubahan pola konsumsi telah mendorong perusahaan untuk beralih dari strategi pemasaran tradisional yang cenderung satu arah ke pendekatan

yang lebih kolaboratif. Konsumen tidak lagi sekadar menjadi target, tetapi juga menjadi mitra yang dapat berkontribusi dalam proses penciptaan nilai (Setiawan & Handayani, 2020). Pemasaran 5.0 menekankan pentingnya pengalaman konsumen yang dipersonalisasi, di mana setiap aspek interaksi dengan konsumen didukung oleh teknologi untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas. Melalui pemanfaatan *big data*, perusahaan dapat memperoleh insight yang lebih dalam tentang preferensi konsumen sehingga dapat merancang kampanye yang tepat sasaran dan lebih efektif (Herlambang, 2021). Peran data dalam pemasaran 5.0 sangat krusial karena menjadi landasan bagi perusahaan untuk melakukan prediksi dan analisis perilaku konsumen yang semakin kompleks di era digital.

Selanjutnya, Pemasaran 5.0 juga mendorong perusahaan untuk memperkuat keterlibatan dengan konsumen melalui pengalaman yang lebih personal dan humanis. Hal ini berarti, meskipun pemasaran didukung oleh teknologi, elemen humanisasi tetap menjadi bagian penting agar hubungan yang terjalin dengan konsumen tidak terkesan dingin atau sekadar otomatis. Sebagaimana dijelaskan oleh Santoso (2017), perusahaan perlu memanfaatkan teknologi tidak hanya untuk efisiensi operasional tetapi juga untuk menciptakan pengalaman yang bermakna dan empatik. Dalam perspektif ini, pendekatan *human-centered marketing* menjadi sangat relevan karena memungkinkan perusahaan untuk memahami konsumen secara mendalam sebagai individu dengan kebutuhan dan aspirasi yang unik. Dengan demikian, pemasaran 5.0 tidak sekadar menerapkan teknologi dalam strategi pemasaran, tetapi juga menempatkan manusia sebagai pusat dari setiap aktivitas pemasaran.

Lebih jauh lagi, Pemasaran 5.0 berfokus pada penerapan strategi *omnichannel* yang memadukan berbagai saluran digital dan fisik untuk menciptakan pengalaman konsisten bagi konsumen di setiap titik kontak. Dalam konteks ekonomi digital, konsumen memiliki ekspektasi untuk dapat berinteraksi dengan *brand* melalui berbagai *platform*, seperti media sosial, website, aplikasi *mobile*, dan gerai fisik, secara seamless atau tanpa

hambatan (Wahyudi, 2020). Hal ini menjadikan pemasaran 5.0 sebagai strategi yang sangat relevan karena memungkinkan perusahaan untuk menghadirkan pengalaman konsumen yang terintegrasi, baik secara online maupun offline. Menurut Kurniawan (2021), dengan mengadopsi pendekatan *omnichannel*, perusahaan dapat lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen dan meningkatkan *engagement* melalui penyampaian pesan yang konsisten dan relevan.

Pada akhirnya, pemasaran 5.0 dalam ekonomi digital mencerminkan upaya untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen *modern* yang semakin dinamis dan individualistik. Integrasi antara teknologi dan pendekatan *human-centered marketing* menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman konsumen yang unggul dan kompetitif. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, perusahaan dituntut untuk beradaptasi dan berinovasi dalam cara mereka memahami dan melayani konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Susilo (2019) menekankan bahwa era digital menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk tidak hanya meningkatkan efisiensi melalui teknologi tetapi juga untuk membangun kepercayaan konsumen melalui pendekatan yang empatik dan personal. Pemasaran 5.0 tidak hanya sekadar pendekatan pemasaran yang berbasis teknologi, tetapi juga representasi dari perubahan mendasar dalam cara perusahaan berinteraksi dan menciptakan nilai bagi konsumen di tengah transformasi ekonomi digital.

B. Perbedaan Pemasaran 1.0, 2.0, 3.0, dan 4.0

Setiap fase mengusung pendekatan dan karakteristik yang berbeda, sesuai dengan perkembangan teknologi, perubahan sosial, dan kebutuhan konsumen. Pemasaran 1.0 berfokus pada produk sebagai pusat dari strategi pemasaran. Pada fase ini, yang dikenal sebagai era pemasaran produk, perusahaan cenderung menonjolkan kualitas produk dan efisiensi produksi sebagai nilai utama yang ditawarkan kepada konsumen (Kurniawan, 2016). Konsumen dianggap sebagai massa yang homogen, sehingga pendekatan pemasaran yang digunakan bersifat satu arah, di mana perusahaan

mempromosikan produk mereka tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan khusus dari konsumen (Santoso, 2018). Dalam pemasaran 1.0, komunikasi yang dilakukan bersifat pasif, dengan konsumen hanya sebagai penerima informasi tanpa peran aktif dalam proses pemasaran.

Pemasaran 2.0 muncul sebagai respons terhadap perubahan yang terjadi pada konsumen, yang mulai dipandang sebagai individu dengan kebutuhan dan keinginan yang beragam. Fase ini dikenal sebagai era pemasaran yang berpusat pada konsumen, di mana tujuan utama dari pemasaran adalah memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, pendekatan pemasaran menjadi lebih customer-oriented, berfokus pada segmentasi pasar dan strategi pemasaran yang lebih personal (Widodo & Suryani, 2017). Pada tahap ini, perusahaan mulai menggunakan riset pasar dan analisis data untuk mengidentifikasi preferensi konsumen, sehingga komunikasi yang dilakukan menjadi lebih interaktif dan relevan. Meski demikian, pemasaran 2.0 masih memiliki keterbatasan dalam hal keterlibatan konsumen secara langsung dalam proses penciptaan nilai.

Perkembangan lebih lanjut dalam pemasaran adalah Pemasaran 3.0, yang menandai era di mana perusahaan berusaha untuk terlibat lebih dalam secara emosional dengan konsumen. Fase ini disebut juga sebagai era pemasaran *human-centered*, di mana nilai-nilai sosial dan emosional mulai memainkan peran penting dalam membangun *brand* dan hubungan dengan konsumen. Pemasaran 3.0 tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan fisik, tetapi juga pada aspirasi dan tujuan hidup konsumen. Menurut Rahman dan Hidayat (2019), pemasaran 3.0 mendorong perusahaan untuk menjadi lebih empatik dan berfokus pada nilai-nilai kemanusiaan dalam menciptakan produk dan layanan. Konsumen dipandang sebagai individu dengan identitas dan nilai pribadi, sehingga perusahaan berusaha untuk menciptakan merek yang memiliki makna dan dapat membangun hubungan yang lebih dalam dan emosional dengan konsumen. Dalam pemasaran 3.0, komunikasi antara perusahaan dan konsumen menjadi lebih dua arah, menciptakan keterlibatan yang lebih kuat melalui interaksi yang berbasis nilai.

Pemasaran 4.0 menekankan pada integrasi antara teknologi digital dan komunikasi tradisional. Dalam era pemasaran ini, fokus utamanya adalah menggabungkan pendekatan online dan offline untuk menciptakan pengalaman yang konsisten dan seamless bagi konsumen (Anwar, 2020). Pemasaran 4.0 muncul seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal melalui berbagai *platform* digital. Pada fase ini, konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai mitra dalam proses penciptaan nilai melalui partisipasi aktif di media sosial dan saluran digital lainnya. Pemasaran 4.0 mendukung interaksi yang dinamis, di mana konsumen dapat memberikan umpan balik secara *real-time* dan berpartisipasi dalam membangun reputasi *brand*. Menurut Haris (2018), perusahaan dalam pemasaran 4.0 harus mampu beradaptasi dengan ekosistem digital dan mengoptimalkan berbagai saluran komunikasi untuk memperkuat *engagement* dan kepercayaan konsumen.

Pada era ekonomi digital, perbedaan antara setiap fase pemasaran menjadi semakin jelas dengan adanya tuntutan yang tinggi terhadap relevansi dan personalisasi. Pemasaran 1.0, yang berpusat pada produk, cenderung kurang relevan dalam ekonomi digital yang dinamis dan dipenuhi dengan konsumen yang semakin kritis dan beragam. Pemasaran 2.0 mulai menyadari pentingnya orientasi pada konsumen, namun pendekatan ini masih memiliki keterbatasan dalam hal membangun ikatan emosional yang mendalam. Pemasaran 3.0 dan 4.0, yang berfokus pada nilai sosial dan pengalaman yang holistik, semakin relevan dalam ekonomi digital, karena mereka memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan teknologi *modern* sembari mempertahankan nilai-nilai kemanusiaan. Setiap tahapan dalam evolusi pemasaran ini menunjukkan pergeseran penting dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, di mana teknologi dan komunikasi yang terpersonalisasi menjadi komponen kunci dalam menciptakan pengalaman konsumen yang bermakna dan kompetitif (Mahendra & Susanto, 2021).

Pemasaran 4.0 telah menciptakan paradigma baru dengan mengintegrasikan teknologi digital dalam setiap tahap perjalanan konsumen, yang tidak hanya memudahkan proses pemasaran tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Ekosistem digital memungkinkan interaksi yang lebih dinamis dan berbasis data, sehingga perusahaan dapat melakukan personalisasi komunikasi dan memperkuat loyalitas konsumen (Siregar & Wibowo, 2019). Salah satu karakteristik unik dari Pemasaran 4.0 adalah kemampuannya untuk menghubungkan berbagai saluran online dan offline, menciptakan pendekatan yang dikenal sebagai *omnichannel*. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang konsisten bagi konsumen, di mana pun dan kapan pun mereka berinteraksi dengan merek. Dalam konteks ini, pemasaran 4.0 menekankan pentingnya teknologi seperti *big data* dan analisis perilaku, yang dapat membantu perusahaan memahami perilaku konsumen dengan lebih baik, bahkan secara prediktif (Nugroho, 2021).

Keberadaan Pemasaran 4.0 dalam ekonomi digital telah menunjukkan bahwa peran konsumen semakin kompleks, di mana mereka tidak hanya berfungsi sebagai pembeli tetapi juga sebagai partisipan aktif yang dapat memengaruhi reputasi dan citra merek. Dengan adanya *platform* digital dan media sosial, konsumen memiliki suara yang lebih besar dalam proses pemasaran, yang menciptakan tantangan dan peluang baru bagi perusahaan. Konsumen dapat memberikan ulasan, berbagi pengalaman, dan bahkan menjadi penggemar yang aktif menyebarkan informasi tentang produk atau layanan yang mereka sukai. Hal ini membuat perusahaan harus lebih transparan dan responsif terhadap kebutuhan konsumen, sekaligus berusaha menjaga hubungan yang erat dengan konsumen melalui pendekatan yang relevan dan personal (Fauzan, 2020).

Secara keseluruhan, perbedaan antara setiap fase pemasaran menunjukkan perkembangan yang signifikan dari orientasi produk menuju pendekatan yang semakin terpusat pada konsumen dan teknologi. Dari

pemasaran 1.0 yang berfokus pada produk hingga pemasaran 4.0 yang menekankan pengalaman konsumen berbasis teknologi, perusahaan kini memiliki tantangan untuk menyelaraskan teknologi dan pendekatan humanis dalam setiap aktivitas pemasaran. Pemasaran 5.0, sebagai fase terbaru, mencoba menyatukan aspek-aspek terbaik dari setiap tahap evolusi pemasaran sebelumnya, dengan fokus utama pada integrasi teknologi mutakhir dan pengalaman manusiawi dalam rangka menciptakan hubungan yang bermakna dan bernilai dengan konsumen (Setyawan, 2019).

C. Pemasaran 5.0 Penting bagi Bisnis Modern

Pemasaran 5.0 memiliki relevansi yang besar bagi bisnis *modern* karena ekonomi digital menuntut perusahaan untuk dapat memahami dan merespons kebutuhan konsumen secara cepat dan efisien. Di era ini, konsumen tidak hanya mencari produk berkualitas tetapi juga menginginkan pengalaman yang personal dan relevan. Pemasaran 5.0, yang menggabungkan teknologi mutakhir seperti kecerdasan buatan (AI), *big data*, dan *Internet of Things* (iot), memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman tersebut dengan lebih akurat. Melalui teknologi ini, perusahaan dapat mengumpulkan dan menganalisis data perilaku konsumen secara *real-time*, sehingga dapat memberikan penawaran yang lebih terarah dan sesuai dengan preferensi konsumen (Ardianto & Setiawan, 2020). Dengan kata lain, pemasaran 5.0 memberikan perusahaan kemampuan untuk lebih mengenal konsumennya, yang menjadi landasan penting untuk membangun loyalitas dan meningkatkan kepuasan.

Pemasaran 5.0 juga sangat penting karena dapat meningkatkan efisiensi operasional perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, kecepatan dan ketepatan dalam pengambilan keputusan menjadi hal yang krusial. Menurut penelitian Wicaksono (2019), penggunaan AI dalam pemasaran memungkinkan otomatisasi berbagai tugas pemasaran yang sebelumnya memakan banyak waktu, seperti analisis data konsumen, prediksi tren pasar, dan personalisasi konten. Dengan adanya otomatisasi ini, perusahaan dapat lebih fokus pada

aspek strategis dan kreatif dari pemasaran, sementara tugas-tugas teknis dapat dilakukan oleh mesin. Efisiensi ini tidak hanya menghemat biaya operasional tetapi juga meningkatkan produktivitas tim pemasaran dalam menghasilkan ide-ide yang lebih inovatif.

Ekonomi digital menciptakan lingkungan yang sangat kompetitif, di mana setiap perusahaan berusaha untuk memanfaatkan teknologi digital demi mendapatkan keunggulan kompetitif. Pemasaran 5.0 menjadi penting karena mampu memberikan perusahaan kemampuan untuk merespons perubahan pasar dengan cepat dan fleksibel. Perusahaan dapat melakukan penyesuaian strategi berdasarkan analisis data yang terus diperbarui, sehingga dapat menangkap peluang yang muncul di pasar dengan lebih efektif (Rahman & Hasanah, 2018). Fleksibilitas ini sangat dibutuhkan dalam ekonomi digital yang dinamis, di mana perilaku dan preferensi konsumen dapat berubah dalam waktu yang singkat. Dengan pemasaran 5.0, perusahaan memiliki alat untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut, yang menjadi kunci keberhasilan di era digital ini.

Pemasaran 5.0 juga berperan penting dalam membangun hubungan yang lebih dalam dan berkelanjutan dengan konsumen. Dengan pendekatan yang *human-centered*, pemasaran 5.0 tidak hanya mengandalkan teknologi untuk menganalisis perilaku konsumen tetapi juga berfokus pada aspek empati dan nilai-nilai sosial. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menciptakan interaksi yang lebih bermakna dengan konsumen, yang didasarkan pada nilai-nilai bersama dan kepedulian sosial. Penelitian oleh Nugraha dan Hidayat (2021) menunjukkan bahwa konsumen di era digital cenderung lebih memilih *brand* yang memiliki tujuan sosial yang jelas dan berkomitmen pada tanggung jawab sosial. Pemasaran 5.0 memungkinkan perusahaan untuk membangun citra yang positif dan relevan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat reputasi *brand*.

Lebih jauh lagi, pemasaran 5.0 juga penting bagi bisnis *modern* karena mendukung strategi pemasaran *omnichannel* yang semakin dibutuhkan

dalam ekonomi digital. Konsumen saat ini mengharapkan pengalaman yang konsisten di berbagai saluran, baik online maupun offline. Dalam pemasaran 5.0, perusahaan dapat memanfaatkan *big data* untuk mengintegrasikan semua saluran pemasaran yang digunakan sehingga konsumen dapat merasakan pengalaman yang seamless. Menurut Suryadi (2019), pemasaran *omnichannel* tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga memberikan perusahaan peluang untuk mendapatkan data yang lebih lengkap tentang perilaku konsumen di berbagai *platform*. Hal ini menjadi keuntungan strategis karena perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih akurat berdasarkan data komprehensif yang diperoleh dari berbagai titik kontak dengan konsumen.

Akhirnya, pemasaran 5.0 membantu perusahaan untuk menjadi lebih inovatif dalam menciptakan produk dan layanan yang relevan dengan kebutuhan pasar. Pada era digital, inovasi menjadi salah satu kunci untuk mempertahankan daya saing. Pemasaran 5.0, yang menggunakan analisis prediktif dan data konsumen yang kaya, memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi tren pasar yang sedang berkembang dan menciptakan solusi yang sesuai. Hal ini tidak hanya meningkatkan peluang sukses produk di pasar tetapi juga mempercepat proses inovasi. Setiawan dan Purnama (2017) mencatat bahwa perusahaan yang mampu berinovasi berdasarkan data pemasaran cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dalam hal retensi konsumen dan pertumbuhan bisnis. Pemasaran 5.0 menjadi alat yang penting bagi perusahaan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen saat ini tetapi juga untuk mempersiapkan diri menghadapi kebutuhan masa depan.

BAB II

TEKNOLOGI SEBAGAI PENGGERAK PEMASARAN 5.0

PENDAHULUAN

Pada era ekonomi digital, teknologi telah menjadi faktor kunci yang mendorong perubahan dalam strategi pemasaran, terutama dalam konteks Pemasaran 5.0. Teknologi *modern*, seperti kecerdasan buatan (AI), *big data*, *Internet of Things* (iot), dan analitik prediktif, telah memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen dengan lebih mendalam dan merancang strategi yang lebih personal. Pada pemasaran 5.0, penggunaan data dan teknologi bukan hanya tentang efisiensi, melainkan juga menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan bermakna bagi konsumen (Hidayat & Wijaya, 2019). Transformasi digital memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan data dalam jumlah besar yang diperoleh dari interaksi konsumen di berbagai *platform*, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi. Data ini digunakan untuk memahami preferensi, perilaku, dan kebutuhan konsumen secara lebih akurat, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang tepat sasaran dan meningkatkan loyalitas konsumen (Utama, 2020).

Teknologi iot memungkinkan perangkat yang terhubung untuk mengumpulkan dan mentransfer data tanpa campur tangan manusia, yang membuka peluang baru dalam pemasaran. Misalnya, perusahaan dapat menggunakan perangkat iot untuk melacak pola penggunaan produk, yang memberikan insight lebih lanjut mengenai kebutuhan konsumen dan memungkinkan perusahaan untuk berinovasi dalam menawarkan solusi yang relevan (Suryono & Pratama, 2017). Teknologi AI, di sisi lain, berperan penting dalam mengotomatisasi analisis data dan personalisasi, sehingga perusahaan dapat menghasilkan kampanye pemasaran yang lebih efektif dan efisien dengan meminimalisasi kesalahan manusia. Menurut Azizah (2021), AI juga memungkinkan prediksi yang lebih baik terhadap tren dan perilaku

konsumen, sehingga perusahaan dapat merespons dengan cepat terhadap perubahan yang terjadi di pasar.

Peran teknologi dalam Pemasaran 5.0 tidak hanya terbatas pada aspek analisis dan personalisasi, tetapi juga memperkuat konektivitas antar *platform*. Strategi *omnichannel* yang didukung teknologi memungkinkan konsumen merasakan pengalaman yang konsisten dan seamless di berbagai saluran, baik online maupun offline (Setyawan, 2018). Hal ini sangat penting dalam ekonomi digital, di mana konsumen mengharapkan interaksi yang mulus tanpa adanya batasan antara dunia digital dan fisik. Dengan dukungan teknologi, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam konteks Pemasaran 5.0, teknologi bukan hanya alat, tetapi merupakan penggerak utama yang mengubah cara perusahaan memahami dan melayani konsumen dalam ekonomi yang semakin digital.

A. Revolusi Teknologi dalam Pemasaran

Revolusi teknologi yang diwakili oleh kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*), *big data*, dan *Internet of Things (IoT)* telah membawa perubahan mendasar dalam strategi pemasaran di era ekonomi digital. Teknologi-teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya, di mana data menjadi aset utama dalam menciptakan pengalaman yang personal dan relevan. AI, sebagai salah satu inovasi terpenting, telah memungkinkan otomatisasi dalam analisis data dan personalisasi pesan pemasaran. Melalui algoritma pembelajaran mesin, AI dapat menganalisis data konsumen dalam skala besar dan menghasilkan prediksi mengenai preferensi dan kebutuhan konsumen (Santoso & Riyadi, 2019). Prediksi ini memberikan perusahaan kemampuan untuk merancang kampanye yang tepat sasaran serta menyampaikan pesan yang relevan, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas pemasaran dan membangun loyalitas konsumen.

Big data juga memainkan peran krusial dalam revolusi teknologi ini. Big data, yang merujuk pada volume data yang besar dan kompleks dari berbagai sumber seperti media sosial, aplikasi *mobile*, situs web, dan perangkat iot, memungkinkan perusahaan untuk memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang perilaku konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2020), *big data* memberikan perusahaan akses ke informasi berharga yang dapat diolah menjadi insight pemasaran yang strategis. Analisis *big data* memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi tren pasar, memahami kebutuhan spesifik konsumen, dan mengukur efektivitas kampanye pemasaran secara *real-time*. Dengan informasi ini, perusahaan dapat mengadaptasi strategi pemasaran mereka lebih cepat dan lebih tepat sasaran sesuai dengan perubahan perilaku konsumen di pasar yang dinamis.

Teknologi iot juga memberikan dampak besar dalam dunia pemasaran *modern* dengan menghubungkan berbagai perangkat dan memungkinkan mereka untuk saling berkomunikasi serta mengumpulkan data pengguna secara langsung. Iot memungkinkan perusahaan untuk memantau interaksi konsumen dengan produk atau layanan mereka secara langsung, memberikan gambaran yang lebih jelas tentang pola penggunaan dan preferensi konsumen (Rahmawati & Andika, 2018). Misalnya, di sektor ritel, perangkat iot dapat digunakan untuk melacak kebiasaan belanja konsumen, memungkinkan toko untuk menyediakan penawaran yang lebih personal. Iot juga membantu perusahaan memahami kapan dan bagaimana konsumen menggunakan produk, sehingga dapat menciptakan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada era digital ini, konektivitas yang diciptakan oleh iot tidak hanya memudahkan konsumen, tetapi juga membantu perusahaan untuk memperkuat hubungan mereka dengan konsumen melalui interaksi yang lebih relevan dan bernilai.

Perpaduan antara AI, *big data*, dan iot menciptakan ekosistem yang memungkinkan pemasaran menjadi lebih presisi dan adaptif. AI dapat mengolah *big data* yang dikumpulkan oleh perangkat iot dan mengidentifikasi pola atau tren yang berguna untuk kampanye pemasaran

yang lebih efektif. Misalnya, melalui analisis *big data* yang didukung oleh AI, perusahaan dapat menentukan waktu terbaik untuk mengirimkan promosi, jenis pesan yang paling efektif, serta *platform* yang paling tepat untuk mencapai target audiens (Suryadi, 2021). Dalam hal ini, teknologi memungkinkan personalisasi secara *real-time*, yang menjadi kunci dalam menarik perhatian konsumen yang semakin kritis di era digital. Personalitas ini menciptakan pengalaman yang unik bagi setiap konsumen, di mana mereka merasa bahwa *brand* benar-benar memahami kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga meningkatkan peluang konversi.

Implementasi AI, *big data*, dan *iot* dalam pemasaran juga membuka peluang baru untuk strategi *omnichannel*. Dengan bantuan *big data*, perusahaan dapat mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran, baik online maupun offline, yang menghasilkan pengalaman yang mulus dan konsisten bagi konsumen. Menurut Aziz (2019), konsumen di era digital ini mengharapkan pengalaman yang *seamless* tanpa adanya batasan antara dunia fisik dan digital. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data di berbagai titik kontak dan mengintegrasikan informasi tersebut untuk menciptakan pengalaman yang seragam bagi konsumen di berbagai *platform*. Dengan adanya teknologi ini, perusahaan dapat merespon kebutuhan konsumen secara *real-time* di berbagai kanal, memberikan pengalaman yang lebih kaya dan interaktif.

Perkembangan AI, *big data*, dan *iot* dalam pemasaran menunjukkan bagaimana teknologi telah menjadi faktor penggerak utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan teknologi ini dalam strategi pemasaran mereka memiliki kemampuan untuk memahami konsumen dengan lebih baik, merespons kebutuhan mereka lebih cepat, dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan. Dengan pemanfaatan teknologi ini, perusahaan dapat lebih proaktif dalam mendeteksi perubahan tren dan adaptif dalam menghadapi tantangan pasar yang dinamis. Akhirnya, AI, *big data*, dan *iot* tidak hanya mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen tetapi

juga memberikan pondasi yang kuat bagi transformasi digital yang berkelanjutan di berbagai sektor industri (Wijaya & Setyono, 2017).

B. Pemasaran Berbasis AI

Kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) telah menjadi pilar utama dalam pengembangan pemasaran berbasis data di era ekonomi digital, di mana personalisasi dan analisis data menjadi aspek penting untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih relevan dan efektif. Dalam konteks ini, AI memungkinkan perusahaan untuk menganalisis data dalam jumlah besar secara efisien dan cepat, mengidentifikasi pola dan preferensi konsumen, serta merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran. AI tidak hanya membantu dalam memahami perilaku konsumen, tetapi juga dalam memprediksi kebutuhan mereka di masa mendatang berdasarkan data historis (Suryana & Pratomo, 2020). Misalnya, melalui algoritma pembelajaran mesin, AI dapat mempelajari pola pembelian konsumen dan memberikan rekomendasi produk yang sesuai, yang dapat meningkatkan peluang konversi dan loyalitas konsumen.

Personalisasi menjadi salah satu manfaat utama dari penerapan AI dalam pemasaran digital. Dengan bantuan AI, perusahaan dapat membuat kampanye pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan individu, yang disebut juga sebagai *hyper-personalization*. Menurut Harsono (2018), AI memungkinkan pengiriman konten atau pesan yang dirancang khusus untuk setiap konsumen berdasarkan preferensi mereka. Melalui analisis data perilaku konsumen, perusahaan dapat mengirimkan pesan yang lebih personal melalui email, media sosial, atau aplikasi *mobile*, sehingga pengalaman yang diberikan menjadi lebih relevan dan meningkatkan *engagement*. Personalisasi yang dihasilkan AI tidak hanya memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen tetapi juga memberikan kepuasan yang lebih tinggi, karena konsumen merasa diperhatikan dan dipahami oleh *brand*.

AI juga memainkan peran penting dalam analisis data yang lebih mendalam dan kompleks. Analisis data berbasis AI memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi segmen pasar secara lebih spesifik dan merancang strategi yang tepat bagi setiap segmen. Menurut Nasution (2019), teknologi AI dapat menggali insight dari data yang beragam, termasuk data demografi, psikografi, dan perilaku konsumen, untuk menciptakan profil yang lebih detail tentang konsumen. Dengan pemahaman yang lebih lengkap tentang konsumen ini, perusahaan dapat mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang spesifik dan mengoptimalkan pengeluaran pemasaran. AI juga membantu perusahaan untuk mengurangi risiko keputusan yang salah, karena analisis data yang mendalam memberikan dasar yang kuat dalam merumuskan strategi pemasaran.

Penggunaan AI dalam pemasaran berbasis data juga memberikan keuntungan dalam hal kecepatan dan efisiensi. Sebelum adanya AI, analisis data yang besar dan kompleks memerlukan waktu dan tenaga yang signifikan. Namun, AI memungkinkan perusahaan untuk melakukan analisis data secara *real-time*, yang memungkinkan mereka untuk merespons kebutuhan dan preferensi konsumen dengan cepat. Hal ini menjadi penting dalam ekonomi digital yang bergerak cepat, di mana perubahan tren dapat terjadi dalam waktu singkat (Sutanto & Wijaya, 2017). Dengan analisis data *real-time* yang didukung AI, perusahaan dapat segera menyesuaikan kampanye pemasaran mereka dan tetap relevan di mata konsumen. AI juga memberikan manfaat dalam optimasi konten, terutama dalam media digital. Algoritma AI dapat menentukan jenis konten yang paling efektif bagi segmen konsumen tertentu, baik dari segi format, waktu, maupun *platform* yang digunakan. Sebagai contoh, algoritma AI dapat menentukan kapan waktu terbaik untuk mengirim email atau memposting di media sosial untuk mencapai *engagement* maksimal. Menurut penelitian oleh Yulianto (2021), optimalisasi konten berbasis AI telah membantu banyak perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna di media digital dan meningkatkan tingkat konversi secara signifikan. Dengan demikian, AI menjadi alat yang

efektif untuk mengelola dan memaksimalkan kampanye pemasaran di berbagai *platform* digital.



Gambar 1. Pemasaran berbasis AI

AI juga mendukung pemanfaatan chatbot dalam pemasaran digital. *Chatbot* yang didukung oleh AI dapat memberikan pelayanan yang responsif dan interaktif kepada konsumen sepanjang waktu. Melalui chatbot, perusahaan dapat menjawab pertanyaan konsumen, memberikan rekomendasi produk, serta memfasilitasi transaksi secara otomatis. *Chatbot* yang semakin canggih dapat mempelajari pertanyaan atau permasalahan yang sering diajukan, sehingga dapat memberikan jawaban yang lebih relevan dan cepat (Mulyono & Fahmi, 2020). Dengan demikian, AI tidak hanya memperkaya pengalaman konsumen tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional dalam layanan pelanggan.

Secara keseluruhan, AI dalam pemasaran berbasis data memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan di era ekonomi digital, terutama dalam hal personalisasi, analisis data yang mendalam, efisiensi, dan optimalisasi kampanye. AI tidak hanya mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen tetapi juga meningkatkan akurasi dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan bantuan AI, perusahaan dapat

menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal dan relevan, yang pada akhirnya membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas konsumen (Wahyuni, 2019). Penerapan AI dalam pemasaran berbasis data menjadi langkah strategis yang sangat penting bagi perusahaan yang ingin bersaing dan sukses di era digital.

C. Pemanfaatan AR dan VR

Augmented Reality (AR) dan *Virtual Reality* (VR) telah menjadi alat yang inovatif dalam mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek. AR dan VR memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman visual yang imersif dan interaktif, di mana konsumen dapat terlibat secara langsung dengan produk sebelum mereka melakukan pembelian. AR memberikan pengalaman di mana elemen digital ditambahkan ke dunia nyata, seperti saat konsumen dapat mencoba produk kosmetik secara virtual atau melihat furnitur dalam ruang mereka sendiri melalui aplikasi (Fadillah & Sari, 2020). VR memungkinkan konsumen memasuki lingkungan virtual yang sepenuhnya berbeda, memungkinkan mereka merasakan suasana atau pengalaman tertentu, seperti berwisata atau menghadiri acara, yang ditawarkan oleh suatu *brand* tanpa harus berada di lokasi fisik. Kedua teknologi ini menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk menciptakan kampanye pemasaran yang inovatif dan meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen.

AR telah terbukti sangat efektif di sektor ritel dan *e-commerce*, di mana konsumen sering kali merasa perlu untuk mencoba produk sebelum membelinya. Melalui teknologi AR, konsumen dapat mencoba pakaian, aksesoris, atau kosmetik secara virtual menggunakan aplikasi di perangkat mereka, sehingga memberikan kepercayaan yang lebih besar sebelum melakukan transaksi. Menurut Surya (2019), konsumen yang terlibat dalam pengalaman AR cenderung merasa lebih puas dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian dibandingkan dengan mereka yang hanya melihat produk secara konvensional di layar. Penggunaan AR ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga membantu perusahaan

mengurangi pengembalian produk, karena konsumen dapat lebih yakin terhadap pilihan mereka sebelum membeli.

VR juga menawarkan nilai yang signifikan dalam pemasaran pengalaman (*experiential marketing*), di mana perusahaan dapat menciptakan pengalaman *brand* yang mendalam dan berkesan bagi konsumen. VR telah digunakan untuk memberikan pengalaman *test drive virtual*, yang memungkinkan konsumen merasakan sensasi berkendara tanpa harus datang langsung ke *dealer*. Menurut penelitian oleh Mulyadi (2018), teknologi VR ini memungkinkan konsumen untuk merasakan aspek fisik dan emosional dari suatu produk, yang sulit dicapai melalui media promosi tradisional. Pengalaman yang diciptakan melalui VR bukan hanya membantu dalam meningkatkan minat konsumen, tetapi juga memberikan kesan yang mendalam tentang *brand*, yang pada akhirnya dapat mendorong loyalitas konsumen.

Pemanfaatan AR dan VR dalam kampanye pemasaran memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Dengan menyediakan pengalaman interaktif yang unik, perusahaan dapat menciptakan *brand engagement* yang lebih kuat. Konsumen tidak lagi berperan pasif, tetapi menjadi bagian dari cerita *brand* yang diciptakan oleh perusahaan. Misalnya, pada kampanye pariwisata, VR dapat digunakan untuk menghadirkan destinasi wisata ke ruang virtual, di mana calon wisatawan dapat menjelajahi tempat-tempat menarik sebelum mereka memutuskan untuk bepergian (Siregar & Putra, 2021). Dengan demikian, VR berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif untuk membangkitkan minat dan mempengaruhi keputusan konsumen, sekaligus memberikan pengalaman yang sulit dilupakan.

Teknologi AR dan VR juga telah diterapkan dalam sektor pendidikan dan pelatihan sebagai bagian dari kampanye *brand awareness*. Melalui penggunaan VR, perusahaan dapat mengadakan *workshop* virtual atau pelatihan simulasi yang melibatkan peserta dalam lingkungan virtual yang realistis. Dengan cara ini, peserta tidak hanya belajar lebih efektif tetapi juga

memiliki kesempatan untuk merasakan pengalaman *brand* secara langsung. Dalam konteks ini, AR dan VR tidak hanya mendukung tujuan komersial tetapi juga memberikan nilai tambah dalam membangun citra *brand* sebagai inovatif dan peduli terhadap pendidikan konsumen (Utami & Hadi, 2020). Hal ini menjadi salah satu nilai yang menarik bagi generasi milenial dan Gen Z yang sangat responsif terhadap teknologi dan pengalaman digital.

Pemanfaatan AR dan VR dalam kampanye pemasaran dapat menjadi pembeda yang signifikan bagi perusahaan. Kedua teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih menarik, personal, dan berkesan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi dan peningkatan adopsi perangkat *mobile* serta VR headset, potensi penggunaan AR dan VR dalam pemasaran akan semakin luas dan efisien. Surya (2019) menyatakan bahwa AR dan VR bukan hanya alat promosi, tetapi juga alat yang strategis untuk meningkatkan interaksi dan keterikatan konsumen terhadap *brand* dalam jangka panjang. Dengan demikian, pemanfaatan AR dan VR merupakan langkah penting dalam strategi pemasaran yang ingin menciptakan pengalaman *brand* yang unik dan relevan di tengah persaingan digital yang ketat.

D. Tantangan dan Peluang Teknologi

Teknologi dalam Pemasaran 5.0 menawarkan peluang besar sekaligus tantangan yang kompleks bagi perusahaan di era ekonomi digital. Penerapan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), *big data*, *Internet of Things* (IoT), serta *Augmented Reality* (AR) dan *Virtual Reality* (VR) membuka peluang bagi perusahaan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal dan interaktif. Melalui teknologi-teknologi ini, perusahaan dapat mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dan akurat. Misalnya, *big data* memungkinkan perusahaan untuk memperoleh insight secara *real-time* tentang preferensi dan kebutuhan konsumen, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan tepat dan efisien (Anggraini, 2019). Namun,

peluang ini datang bersama tantangan besar terkait pengelolaan data, di mana perusahaan harus memastikan bahwa data konsumen yang terkumpul dijaga keamanannya dan dikelola dengan baik.

Salah satu tantangan utama dalam penerapan teknologi pemasaran 5.0 adalah masalah privasi dan keamanan data. Pengumpulan data konsumen dalam jumlah besar melalui AI dan IoT dapat menimbulkan risiko privasi jika tidak diimbangi dengan kebijakan keamanan yang ketat. Konsumen semakin sadar akan pentingnya perlindungan data pribadi, sehingga perusahaan dituntut untuk transparan dalam mengelola data yang mereka kumpulkan dan memastikan bahwa data tersebut digunakan dengan cara yang etis dan aman (Firmansyah, 2020). Kebocoran data atau penyalahgunaan informasi pribadi dapat merusak reputasi perusahaan dan menurunkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak negatif pada keberhasilan pemasaran 5.0. Perusahaan harus berinvestasi dalam infrastruktur keamanan data dan memperbarui kebijakan privasi untuk menjaga kredibilitas di mata konsumen.

Tantangan lain yang muncul adalah kemampuan adaptasi terhadap teknologi yang terus berkembang. Di era digital yang serba cepat ini, perusahaan harus berupaya untuk selalu mengikuti perkembangan teknologi agar dapat mempertahankan daya saing. Menurut Rahmadani (2018), banyak perusahaan di Indonesia yang masih menghadapi kendala dalam mengadopsi teknologi terbaru karena keterbatasan infrastruktur dan sumber daya manusia yang belum siap menghadapi transformasi digital. Perusahaan perlu melakukan investasi yang signifikan dalam pelatihan dan pengembangan keterampilan digital bagi karyawan agar dapat mengoptimalkan teknologi pemasaran 5.0. Tanpa kesiapan yang memadai, implementasi teknologi ini justru dapat menjadi beban dan menghambat efektivitas strategi pemasaran.

Peluang yang dihadirkan oleh teknologi dalam Pemasaran 5.0 sangat menjanjikan bagi perusahaan yang siap beradaptasi. Teknologi AI, misalnya, memberikan kemampuan untuk melakukan personalisasi dalam skala besar, di mana setiap konsumen dapat menerima pengalaman yang disesuaikan

dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Personalisasi ini tidak hanya meningkatkan *engagement*, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen karena mereka merasa dihargai dan dipahami (Sari & Prasetyo, 2021). Dengan adanya *iot*, perusahaan dapat mengumpulkan data secara langsung dari perangkat konsumen yang terhubung, sehingga memungkinkan analisis yang lebih komprehensif mengenai pola perilaku dan tren pasar. Pendekatan ini membantu perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran secara *real-time* dan merespons perubahan pasar dengan cepat.

Teknologi seperti AR dan VR juga membuka peluang besar dalam menciptakan pengalaman konsumen yang interaktif dan berkesan. Perusahaan dapat memanfaatkan AR dan VR untuk memungkinkan konsumen "mencoba" produk secara virtual sebelum membeli, yang memberikan pengalaman lebih mendalam dan dapat meningkatkan konversi penjualan. Menurut Hasibuan (2020), teknologi ini memberikan nilai tambah yang sulit dicapai melalui media promosi konvensional, karena konsumen dapat terlibat secara langsung dan merasakan manfaat produk sebelum melakukan pembelian. AR dan VR juga memungkinkan perusahaan untuk menciptakan konten pemasaran yang menarik dan unik, yang dapat membedakan *brand* mereka dari pesaing di pasar yang semakin padat. Namun, salah satu tantangan lain dalam Pemasaran 5.0 adalah biaya tinggi dalam implementasi teknologi-teknologi canggih tersebut. Investasi dalam AI, *iot*, AR, dan VR memerlukan anggaran besar, baik untuk pengembangan perangkat keras maupun perangkat lunak, serta untuk pelatihan karyawan. Hal ini terutama menjadi kendala bagi perusahaan kecil dan menengah yang memiliki keterbatasan finansial. Menurut Hidayat (2017), banyak perusahaan menghadapi dilema antara kebutuhan untuk berinovasi dengan teknologi terkini dan keterbatasan anggaran yang mereka miliki. Solusinya, perusahaan dapat mencari pendekatan yang lebih kreatif, seperti bekerja sama dengan pihak ketiga yang memiliki keahlian di bidang teknologi atau berinvestasi secara bertahap sesuai prioritas kebutuhan.

Secara keseluruhan, teknologi dalam Pemasaran 5.0 memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka dalam ekonomi digital. Dengan kemampuan untuk menganalisis data secara lebih mendalam dan menciptakan pengalaman yang personal bagi konsumen, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan membangun loyalitas. Namun, untuk memaksimalkan peluang ini, perusahaan juga harus siap menghadapi tantangan dalam hal keamanan data, adaptasi teknologi, dan biaya. Dengan manajemen yang tepat, tantangan-tantangan ini dapat diatasi, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan teknologi untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran digital yang semakin kompetitif.

BAB III

KONSUMEN 5.0

PENDAHULUAN

Konsumen di era Pemasaran 5.0 berbeda secara signifikan dari generasi sebelumnya, terutama dalam hal bagaimana mereka berinteraksi dengan *brand* dan memanfaatkan teknologi. Konsumen 5.0 adalah individu yang lebih terhubung, berdaya, dan kritis dalam ekonomi digital. Dengan akses yang luas ke informasi melalui internet dan media sosial, konsumen saat ini memiliki kendali lebih besar atas keputusan pembelian mereka, di mana mereka tidak lagi bergantung pada informasi yang diberikan oleh perusahaan semata, melainkan dapat melakukan riset independen sebelum membeli produk atau jasa. Hal ini memungkinkan konsumen untuk membandingkan berbagai opsi, memahami nilai dan kualitas produk, serta mengakses ulasan pengguna lain untuk membantu mereka membuat keputusan yang lebih matang (Susilo & Rahman, 2019). Kemampuan untuk mengakses informasi secara cepat dan mudah ini memberikan kekuatan baru bagi konsumen dalam menentukan pilihan mereka.

Lebih dari itu, konsumen 5.0 tidak hanya sekadar penerima informasi, tetapi juga produsen konten yang berpengaruh. Mereka memiliki kesempatan untuk berbagi pengalaman melalui berbagai *platform* digital, seperti media sosial dan forum online, yang memungkinkan mereka mempengaruhi persepsi dan citra suatu *brand* di mata konsumen lain. Menurut Purnama (2020), fenomena ini mendorong perusahaan untuk lebih responsif terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen karena reputasi *brand* dapat terbentuk dari suara konsumen yang terdistribusi di ranah digital. Konsumen 5.0 juga cenderung mengutamakan nilai-nilai sosial dan lingkungan dalam pengambilan keputusan, sehingga *brand* yang memiliki komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan keberlanjutan cenderung lebih menarik bagi mereka.

Transformasi konsumen di era 5.0 ini juga didukung oleh kemajuan teknologi yang memungkinkan personalisasi dan interaksi yang lebih mendalam antara *brand* dan konsumen. Teknologi seperti *big data* dan AI membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan individu konsumen secara lebih spesifik, menciptakan pengalaman yang relevan dan personal bagi mereka. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat membangun keterlibatan yang lebih erat dengan konsumen 5.0, yang menghargai transparansi, keterbukaan, dan integritas *brand* (Hidayati, 2021). Dalam ekonomi digital, konsumen menjadi entitas yang semakin kuat, menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan ekspektasi yang lebih tinggi akan kualitas, keterbukaan, dan kecepatan layanan, serta kemampuan *brand* dalam memberikan pengalaman yang bernilai dan bermakna.

A. Karakteristik Konsumen Masa Kini

Konsumen masa kini, atau konsumen 5.0, adalah kelompok yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya, terutama dalam hal kecerdasan, keterhubungan, dan keberdayaan dalam proses pengambilan keputusan. Di era digital ini, konsumen tidak lagi menjadi penerima pasif dari informasi yang disampaikan oleh perusahaan, melainkan individu yang memiliki kendali lebih besar terhadap pilihan mereka. Salah satu karakteristik utama konsumen masa kini adalah kecerdasan digital yang semakin berkembang, didukung oleh kemudahan akses informasi melalui internet dan media sosial. Konsumen kini dapat melakukan riset produk secara mandiri, membandingkan harga, membaca ulasan, dan mengevaluasi berbagai pilihan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, mereka menjadi lebih selektif dan memiliki kemampuan untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi (Fauzan & Nurhayati, 2019). Menurut Prasetya (2020), kecerdasan konsumen ini menuntut perusahaan untuk lebih transparan dan akuntabel dalam memasarkan produk mereka karena konsumen semakin kritis terhadap klaim yang dibuat oleh *brand*.

Konsumen masa kini juga lebih terhubung secara digital. Melalui perangkat *mobile* dan akses internet yang luas, konsumen dapat berkomunikasi dengan cepat dan mudah, tidak hanya dengan *brand* tetapi juga dengan konsumen lain. Keterhubungan ini memberikan ruang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman, memberikan ulasan, dan berpartisipasi dalam diskusi terkait produk atau layanan tertentu. Media sosial dan *platform* ulasan online menjadi tempat utama bagi konsumen untuk menyampaikan pendapat mereka, yang pada gilirannya membentuk reputasi dan citra *brand* di mata publik. Menurut Putra (2018), keterhubungan digital ini memberikan konsumen kekuatan baru dalam mempengaruhi keputusan pembelian orang lain, sekaligus memaksa perusahaan untuk selalu responsif terhadap umpan balik yang mereka terima di berbagai *platform* digital.



Gambar 2. Karakteristik Konsumen Masa Kini

Keterhubungan ini mendorong terciptanya komunitas digital di mana konsumen dapat saling mendukung dan memberikan informasi yang lebih transparan terkait pengalaman mereka. Karakteristik lain yang tak kalah penting dari konsumen 5.0 adalah keberdayaan. Di era digital ini, konsumen memiliki akses ke berbagai alat dan informasi yang memberi mereka kendali lebih besar atas keputusan pembelian. Mereka tidak hanya menjadi penonton pasif dalam strategi pemasaran, tetapi juga aktor yang aktif memengaruhi dan mengarahkan bagaimana *brand* berinteraksi dengan mereka. Misalnya,

konsumen yang kecewa dengan layanan suatu perusahaan dapat dengan mudah mengungkapkan ketidakpuasan mereka secara publik melalui media sosial, yang dapat berdampak negatif pada reputasi perusahaan tersebut. Sebaliknya, konsumen yang puas juga dapat menjadi pendukung *brand* yang berharga, menyebarkan pengalaman positif dan memperkuat loyalitas *brand* (Santoso & Yulia, 2017). Keberdayaan ini menuntut perusahaan untuk benar-benar memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta untuk menciptakan pengalaman yang bermakna dan autentik bagi mereka.

Konsumen 5.0 juga semakin peduli terhadap nilai-nilai sosial dan keberlanjutan. Mereka tidak hanya mempertimbangkan harga atau kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan yang mungkin dihasilkan oleh produk tersebut. Konsumen masa kini cenderung lebih memilih *brand* yang memiliki komitmen terhadap tanggung jawab sosial, seperti pengelolaan limbah, penggunaan bahan ramah lingkungan, dan praktik bisnis yang etis. Riset yang dilakukan oleh Hadi (2019) menunjukkan bahwa konsumen yang lebih peduli terhadap isu-isu sosial dan lingkungan cenderung lebih loyal terhadap *brand* yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan prinsip mereka. Dengan demikian, bagi perusahaan, menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan tidak hanya penting untuk citra *brand*, tetapi juga untuk mempertahankan loyalitas konsumen yang semakin selektif. Konsumen masa kini juga menginginkan pengalaman yang personal dan interaktif. Mereka menyukai *brand* yang mampu memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka, seperti rekomendasi produk yang disesuaikan atau pesan pemasaran yang relevan dengan minat mereka. Teknologi seperti *big data* dan AI memungkinkan perusahaan untuk menganalisis data konsumen dan memahami preferensi mereka secara lebih mendalam, sehingga pengalaman yang diberikan dapat lebih terfokus dan personal (Gunawan & Rahayu, 2021). Dengan personalisasi ini, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen, meningkatkan kepuasan mereka, dan pada akhirnya memperkuat loyalitas *brand*.

Secara keseluruhan, karakteristik konsumen masa kini yang lebih cerdas, lebih terhubung, dan lebih berdaya ini menciptakan tantangan baru bagi perusahaan. Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan tuntutan konsumen yang semakin kritis, transparan, dan selektif. Dalam menghadapi konsumen 5.0, perusahaan perlu mengutamakan keterbukaan, kecepatan dalam merespons, dan kemampuan untuk menyediakan pengalaman yang personal dan relevan. Pada era ini, hubungan antara *brand* dan konsumen semakin kompleks, di mana kepercayaan dan keterlibatan menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas. Memahami karakteristik konsumen masa kini menjadi langkah strategis yang penting dalam menyusun pendekatan pemasaran yang efektif dan adaptif di tengah persaingan ekonomi digital yang semakin ketat.

B. Perubahan Perilaku dan Ekspektasi Konsumen

Perilaku konsumen dalam era Pemasaran 5.0 telah mengalami perubahan signifikan, didorong oleh kemajuan teknologi, akses informasi yang semakin mudah, dan peningkatan keterhubungan melalui media sosial dan *platform* digital lainnya. Pada era digital ini, konsumen tidak lagi hanya sekedar mencari produk atau layanan dengan harga terbaik, tetapi mereka juga memperhatikan nilai tambah dari setiap transaksi yang mereka lakukan. Konsumen saat ini mengharapkan pengalaman yang lebih personal, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan pribadi mereka. Menurut Siregar dan Wibowo (2020), konsumen *modern* cenderung mengutamakan pengalaman yang bernilai emosional, di mana *brand* mampu memahami dan memenuhi kebutuhan individu mereka dengan cepat. Hal ini mendorong perusahaan untuk memanfaatkan teknologi seperti *big data* dan AI guna menciptakan strategi pemasaran yang lebih personal dan memberikan pengalaman yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Kecepatan menjadi salah satu ekspektasi utama konsumen dalam era digital. Kemampuan untuk mendapatkan informasi, melakukan transaksi, atau mendapatkan layanan dengan cepat telah menjadi standar baru bagi konsumen *modern*. Mereka tidak lagi ingin menunggu lama untuk respons

atau layanan dari perusahaan. Teknologi digital, yang memungkinkan transaksi *real-time* dan komunikasi langsung, telah membentuk pola pikir konsumen bahwa segala sesuatu dapat diakses dan diselesaikan secara instan. Surya (2019) menyatakan bahwa *brand* yang tidak mampu memberikan layanan cepat dan tanggap berisiko kehilangan konsumen, yang kini memiliki banyak pilihan alternatif di pasar digital. Perusahaan perlu membangun sistem yang efisien dan tanggap terhadap permintaan konsumen untuk mempertahankan daya saing di era ini.

Perubahan lainnya adalah ekspektasi konsumen terhadap transparansi dan kepercayaan. Konsumen semakin kritis dan lebih berhati-hati dalam memilih produk atau layanan, mereka cenderung mencari informasi yang jujur dan transparan dari perusahaan sebelum membuat keputusan pembelian. Akses ke ulasan online, media sosial, dan situs-situs perbandingan produk memungkinkan konsumen untuk mendapatkan berbagai perspektif mengenai *brand* dan produk tertentu. Penelitian oleh Lestari dan Pratama (2018) menunjukkan bahwa konsumen saat ini lebih percaya pada ulasan dari sesama konsumen dibandingkan dengan iklan perusahaan. Ekspektasi terhadap transparansi ini menuntut perusahaan untuk terbuka mengenai asal produk, proses produksi, serta nilai-nilai yang diusung oleh *brand*. Transparansi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

Konsumen *modern* juga memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan yang diemban oleh perusahaan. Mereka tidak hanya peduli terhadap manfaat langsung dari produk yang mereka konsumsi, tetapi juga terhadap dampak sosial dan lingkungan yang mungkin dihasilkan dari proses produksi. Menurut Azizah (2020), banyak konsumen sekarang mempertimbangkan faktor keberlanjutan dan etika dalam memilih *brand*, yang membuat mereka cenderung mendukung perusahaan yang menerapkan praktik bisnis berkelanjutan. *Brand* yang berkomitmen terhadap keberlanjutan, seperti penggunaan bahan ramah

lingkungan atau pengurangan limbah, seringkali lebih menarik bagi konsumen, terutama generasi milenial dan Gen Z yang semakin sadar terhadap isu lingkungan.

Keterhubungan digital juga membuat konsumen lebih berdaya dalam menyuarakan opini mereka, baik positif maupun negatif, terkait pengalaman mereka dengan *brand*. Kemudahan untuk berbagi pengalaman melalui media sosial dan *platform* ulasan online memberikan pengaruh besar pada reputasi *brand*. Konsumen yang puas dengan suatu produk atau layanan cenderung membagikan pengalaman mereka, yang dapat meningkatkan citra positif *brand*. Sebaliknya, konsumen yang kecewa dengan layanan atau produk perusahaan juga dapat dengan mudah menyampaikan keluhan mereka secara publik, yang dapat merusak reputasi *brand*. Menurut penelitian oleh Rahman (2019), *brand* yang tidak responsif atau gagal menanggapi keluhan konsumen secara efektif akan lebih rentan kehilangan kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ekspektasi konsumen terhadap interaksi yang cepat dan solusi yang memadai semakin meningkat.

Konsumen juga mengharapkan *brand* untuk lebih adaptif dan inovatif. Mereka tidak ingin *brand* yang bersifat statis atau tidak responsif terhadap perkembangan teknologi dan tren. Konsumen menginginkan *brand* yang dinamis dan selalu mengikuti perkembangan zaman, baik dalam produk yang ditawarkan maupun cara *brand* berkomunikasi dengan konsumen. Menurut Mulyono dan Iskandar (2021), perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi digital dalam merancang produk, layanan, dan interaksi dengan konsumen akan memiliki keunggulan kompetitif dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Adaptabilitas ini juga melibatkan kemampuan perusahaan untuk merespon tren atau kebutuhan baru yang muncul, seperti peralihan dari belanja offline ke belanja online yang semakin digemari oleh konsumen.

Secara keseluruhan, perubahan perilaku konsumen di era digital menciptakan ekspektasi yang semakin tinggi terhadap *brand*, di mana personalisasi, kecepatan, transparansi, tanggung jawab sosial, dan

adaptabilitas menjadi faktor utama dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Perusahaan yang mampu memenuhi ekspektasi ini tidak hanya akan memenangkan loyalitas konsumen, tetapi juga meningkatkan daya saing mereka dalam ekonomi digital yang dinamis dan kompetitif.

C. Peran Media Sosial dalam Membentuk Keputusan

Media sosial memiliki peran sentral dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era ekonomi digital, di mana keterhubungan antarindividu dan akses informasi yang luas semakin mendukung konsumen dalam membuat pilihan yang lebih terinformasi. *Platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan youtube memungkinkan konsumen untuk menemukan berbagai informasi tentang produk dan layanan, termasuk ulasan, rekomendasi, dan testimoni dari pengguna lain. Dengan beragamnya konten yang tersedia, konsumen dapat mengeksplorasi pengalaman orang lain dan mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai produk yang akan mereka beli. Menurut penelitian oleh Kurniawan (2019), interaksi konsumen di media sosial telah menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, karena *platform* ini memberikan ruang bagi konsumen untuk terhubung langsung dengan *brand*, mengajukan pertanyaan, dan mendapatkan respons cepat.

Media sosial juga berperan dalam memperkuat hubungan antara *brand* dan konsumen melalui komunikasi yang lebih personal dan interaktif. Konsumen masa kini cenderung memilih *brand* yang dapat berkomunikasi secara dua arah, di mana mereka tidak hanya mendengarkan informasi dari *brand*, tetapi juga berinteraksi langsung dan memberikan masukan. Di sinilah peran media sosial menjadi sangat penting, karena memungkinkan *brand* untuk terhubung dengan konsumen secara langsung, memberikan respons cepat terhadap pertanyaan atau keluhan, dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal. Menurut penelitian oleh Saraswati dan Nugraha (2020), interaksi langsung yang terjadi di media sosial meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* dan mempengaruhi

keputusan pembelian mereka, terutama ketika *brand* dapat memberikan jawaban yang cepat dan solutif.

Media sosial juga memainkan peran penting dalam menciptakan citra *brand* dan persepsi konsumen. Berbagai jenis konten visual, seperti foto, video, dan grafis menarik, memungkinkan *brand* untuk menunjukkan identitas mereka dan membedakan diri dari pesaing. Dengan menampilkan konten yang konsisten dan menarik, perusahaan dapat membangun citra positif yang beresonansi dengan audiens mereka. Konsumen sering kali merasa lebih terhubung dengan *brand* yang mampu menyampaikan pesan-pesan yang relevan dengan nilai-nilai mereka, seperti keberlanjutan, tanggung jawab sosial, atau gaya hidup sehat. Studi oleh Yulianto (2021) menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada *brand* yang memiliki identitas jelas dan berkomitmen pada nilai-nilai tertentu, yang dapat dilihat dari konten yang mereka bagikan di media sosial. Hal ini mendorong konsumen untuk memilih *brand* tersebut karena merasa bahwa *brand* tersebut sesuai dengan kepribadian dan nilai mereka.

Lebih jauh lagi, media sosial juga menyediakan ruang bagi konsumen untuk mendapatkan rekomendasi dari *influencer* atau figur publik yang mereka percayai. Banyak *brand* menggunakan *influencer* marketing sebagai bagian dari strategi mereka untuk meningkatkan eksposur dan menarik konsumen baru. *Influencer* yang memiliki basis pengikut yang besar dan kredibilitas tinggi di bidang tertentu, seperti kecantikan, kesehatan, atau teknologi, seringkali dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut hasil penelitian oleh Puspita (2018), rekomendasi dari *influencer* di media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena mereka dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya dibandingkan iklan tradisional. Pengaruh ini terutama kuat di kalangan generasi muda yang lebih mengandalkan media sosial dan *influencer* untuk mendapatkan informasi sebelum membeli produk.

Fitur-fitur interaktif di media sosial seperti *live streaming*, *polling*, dan sesi tanya jawab memberikan pengalaman yang lebih mendalam bagi

konsumen dalam mengenal produk atau layanan tertentu. Melalui sesi *live streaming*, misalnya, *brand* dapat menampilkan demo produk secara langsung, menjawab pertanyaan konsumen secara *real-time*, dan menunjukkan keunggulan produk yang ditawarkan. Menurut Suryanto (2019), fitur-fitur ini membuat konsumen merasa lebih terlibat dengan *brand*, yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Konsumen yang merasa terlibat dan mendapatkan informasi yang memadai cenderung merasa lebih percaya diri dalam keputusan mereka, sehingga peluang terjadinya pembelian semakin tinggi.

Secara keseluruhan, media sosial telah mengubah cara konsumen membuat keputusan pembelian dengan memberikan akses informasi yang lebih luas, interaksi yang lebih dekat dengan *brand*, serta rekomendasi dari sumber yang mereka percayai. Media sosial juga memungkinkan *brand* untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal, menarik, dan autentik bagi konsumen, yang berdampak positif pada loyalitas dan keterlibatan konsumen terhadap *brand*. Namun, penting bagi perusahaan untuk memahami bahwa media sosial juga menuntut mereka untuk lebih responsif, autentik, dan konsisten dalam menyampaikan pesan dan merespon kebutuhan konsumen. Di tengah persaingan digital yang ketat, perusahaan yang mampu memanfaatkan media sosial secara efektif memiliki peluang lebih besar untuk memengaruhi keputusan pembelian dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

D. Studi kasus

Banyak *brand* besar yang telah berhasil memahami dan beradaptasi dengan karakteristik konsumen 5.0 yang lebih cerdas, terhubung, dan berdaya. Sebagai contoh, Tokopedia, salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, menggunakan pendekatan berbasis data untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumennya. Dengan mengumpulkan data perilaku konsumen dari setiap interaksi, Tokopedia dapat menganalisis pola belanja, produk yang diminati, dan waktu pembelian, sehingga mereka dapat memberikan rekomendasi produk yang relevan kepada setiap pengguna

secara personal. Tokopedia menggunakan teknologi kecerdasan buatan (AI) dan machine learning untuk mempersonalisasi pengalaman pengguna dan memprediksi kebutuhan konsumen, menciptakan interaksi yang lebih personal dan relevan (Ramadhani & Wijaya, 2020). Pendekatan ini memungkinkan Tokopedia untuk memberikan pengalaman belanja yang disesuaikan dengan keinginan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka.

Bank BCA juga berhasil menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen 5.0 melalui pengembangan aplikasi BCA Mobile dan teknologi layanan tanpa sentuh. BCA memahami bahwa konsumen *modern* menginginkan kemudahan, keamanan, dan kenyamanan dalam mengakses layanan keuangan. Melalui BCA Mobile, konsumen dapat melakukan transaksi perbankan kapan saja dan di mana saja, tanpa harus datang ke kantor cabang. Menurut Rachman (2019), fitur-fitur seperti pembayaran digital, transfer antarbank, dan pembukaan rekening secara online memudahkan konsumen untuk bertransaksi dengan cepat dan efisien, yang sangat dihargai oleh konsumen di era digital. Dengan menyediakan layanan yang responsif dan aman, BCA berhasil membangun kepercayaan konsumen dan menjaga loyalitas mereka di tengah persaingan ketat di industri perbankan.

Industri kecantikan juga telah berhasil beradaptasi dengan konsumen 5.0, contohnya adalah *brand* lokal Wardah. *Brand* ini memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dan youtube, untuk memperkenalkan produk dan membangun komunitas konsumen yang loyal. Wardah menggunakan strategi *influencer* marketing dengan menggandeng beauty *influencer* yang memiliki banyak pengikut, untuk memberikan review produk dan berbagi pengalaman mereka secara jujur. Hal ini memungkinkan Wardah untuk membangun citra *brand* yang autentik dan dapat dipercaya oleh konsumen, yang semakin kritis dalam memilih produk kosmetik (Lestari & Purnomo, 2021). Wardah juga menggunakan fitur interaktif seperti *polling* di media sosial untuk mengajak konsumen berpartisipasi dalam memilih produk atau warna yang akan mereka luncurkan. Pendekatan ini tidak hanya

meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga membuat mereka merasa menjadi bagian dari perjalanan *brand*.

Grab, perusahaan penyedia layanan transportasi dan pengantaran, juga telah berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen 5.0. Melalui aplikasi Grab, perusahaan ini memahami pola perjalanan dan preferensi konsumennya. Dengan menggunakan data dari aplikasi, Grab mampu memberikan rekomendasi rute, menawarkan diskon khusus, dan bahkan memberikan rekomendasi restoran yang mungkin disukai pengguna berdasarkan lokasi dan sejarah transaksi mereka. Grab juga memperkenalkan fitur pembayaran digital grabpay, yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran tanpa uang tunai, sesuai dengan preferensi konsumen yang mengutamakan kemudahan dan kecepatan (Hidayat, 2018). Grab berhasil membangun pengalaman yang nyaman dan efisien bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap layanan mereka.

IKEA Indonesia menggunakan teknologi augmented reality (AR) untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih menarik bagi konsumen. Melalui aplikasi IKEA Place, konsumen dapat menggunakan AR untuk “meletakkan” furnitur secara virtual di dalam rumah mereka, sehingga mereka bisa melihat bagaimana produk akan terlihat dalam ruangan mereka sebelum membelinya. Menurut Prasetya (2020), fitur ini memungkinkan konsumen untuk lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian dan mengurangi risiko pengembalian produk. IKEA juga aktif di media sosial dan sering mengadakan sesi tanya jawab melalui Instagram, di mana mereka memberikan tips dan inspirasi dalam mendekorasi rumah. Pendekatan ini tidak hanya membantu konsumen dalam proses pembelian tetapi juga memperkuat hubungan *brand* dengan konsumen melalui interaksi yang edukatif dan inspiratif.

Gojek, sebagai salah satu unicorn di Indonesia, juga berfokus pada pemahaman kebutuhan konsumen 5.0 dengan menyediakan layanan yang beragam melalui satu aplikasi super, mulai dari transportasi, pengantaran

makanan, hingga layanan keuangan. Melalui data yang dikumpulkan dari pengguna, Gojek dapat memahami kebutuhan spesifik dan kebiasaan konsumen dalam menggunakan layanan mereka. Dengan menyediakan berbagai pilihan layanan yang dapat diakses dalam satu *platform*, Gojek berhasil menciptakan ekosistem digital yang memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen. Pendekatan ini memperkuat loyalitas konsumen karena mereka merasa bahwa Gojek dapat memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari mereka dengan efisien (Putra & Surya, 2019). Gojek juga menggunakan program loyalitas dan pemberian diskon yang disesuaikan dengan pola penggunaan konsumen, yang mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan Gojek.

Secara keseluruhan, studi kasus ini menunjukkan bahwa *brand-brand* di berbagai industri telah berhasil memahami dan beradaptasi dengan perilaku serta ekspektasi konsumen 5.0 di era ekonomi digital. Melalui pendekatan berbasis data, personalisasi, dan interaksi yang interaktif, perusahaan mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen *modern* yang mengutamakan kenyamanan, kecepatan, dan pengalaman yang personal. Adaptasi ini menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat dalam ekonomi digital.

BAB IV

STRATEGI PEMASARAN

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman pelanggan (*customer experience*) menjadi salah satu pendekatan yang paling efektif untuk memenangkan hati dan loyalitas konsumen. Pengalaman pelanggan tidak lagi sekadar tentang produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi lebih pada bagaimana *brand* dapat menghadirkan interaksi yang relevan, personal, dan konsisten di setiap titik kontak. Dalam lingkungan yang serba digital, konsumen memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap *brand* yang mampu memberikan layanan cepat, transparan, dan mudah diakses (Pratama & Yulianti, 2019). Kemajuan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), *big data*, dan *omnichannel* memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang terhubung dan holistik, di mana setiap interaksi konsumen dengan *brand* dapat memberikan nilai tambah yang berkesan. Menurut Wahyudi (2020), *brand* yang berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga membangun loyalitas yang lebih kuat, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Strategi yang berfokus pada pengalaman pelanggan ini menempatkan konsumen di pusat setiap keputusan bisnis, dari desain produk hingga layanan purna jual. Hal ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan preferensi konsumen yang terus berubah. Sebagai contoh, perusahaan ritel yang menerapkan strategi *omnichannel* dapat memberikan pengalaman belanja yang mulus di antara kanal online dan offline, sehingga konsumen dapat dengan mudah beralih dari satu *platform* ke *platform* lain tanpa kehilangan kontinuitas layanan (Rahmawati & Setiawan, 2018). Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara *brand* dan konsumen. Di tengah persaingan yang semakin ketat, pengalaman pelanggan yang unggul

menjadi pembeda utama bagi *brand* dalam menarik perhatian dan mempertahankan konsumen.

Perusahaan memiliki kesempatan untuk mengumpulkan data yang kaya tentang preferensi dan perilaku konsumen. Data ini dapat dimanfaatkan untuk membuat pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan, seperti memberikan rekomendasi produk yang sesuai atau menyesuaikan layanan dengan kebutuhan individu (Saputra, 2021). Pengalaman yang personal ini meningkatkan keterikatan konsumen dan membentuk persepsi positif terhadap *brand*. Pada era digital, di mana konsumen semakin berdaya dan memiliki banyak pilihan, strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman pelanggan adalah kunci untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

A. Definisi dan Pentingnya Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan atau *customer experience* mengacu pada keseluruhan interaksi dan persepsi konsumen terhadap *brand*, produk, atau layanan, yang diperoleh dari setiap titik kontak yang terjadi selama perjalanan konsumen. Dalam ekonomi digital, pengalaman pelanggan menjadi faktor utama yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan konsumen, terutama karena konsumen *modern* memiliki akses yang mudah ke informasi, lebih banyak pilihan, dan harapan yang tinggi terhadap layanan (Setiawan & Andika, 2019). Pengalaman pelanggan mencakup semua aspek yang dialami konsumen, mulai dari kesan pertama di website atau aplikasi hingga layanan purna jual. Dalam definisi yang lebih luas, pengalaman pelanggan tidak hanya berfokus pada kualitas produk atau layanan, tetapi juga bagaimana perusahaan memperlakukan konsumen dengan pendekatan yang responsif, personal, dan relevan di setiap interaksi (Santoso & Raharjo, 2021). Pentingnya *customer experience* semakin meningkat dalam ekonomi digital, di mana perusahaan yang mampu memberikan pengalaman konsumen yang unggul dapat membedakan diri dari pesaingnya dan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

Pengalaman pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan karena berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam ekonomi digital, konsumen dapat berinteraksi dengan *brand* melalui berbagai kanal, baik online maupun offline, sehingga pengalaman pelanggan menjadi lebih kompleks dan membutuhkan pendekatan yang terintegrasi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2018), perusahaan yang berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan konsisten di semua *platform* memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *customer experience* bukan hanya sekadar layanan yang diberikan oleh perusahaan, tetapi merupakan keseluruhan perjalanan konsumen yang melibatkan emosi dan persepsi terhadap *brand*. Dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan, perusahaan dapat menciptakan asosiasi positif yang mendorong konsumen untuk terus memilih produk atau layanan mereka.

Personalisasi menjadi elemen penting dalam pengalaman pelanggan. Teknologi seperti *big data*, kecerdasan buatan (AI), dan analisis perilaku memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara mendalam, sehingga mereka dapat memberikan pengalaman yang relevan dan personal. Personal *branding* yang personal ini membuat konsumen merasa dihargai dan dipahami, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap *brand*. Menurut Surya dan Rahmadani (2020), perusahaan yang mampu menerapkan personalisasi dalam strategi pemasaran dan layanan konsumen mereka cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Konsumen menghargai pendekatan yang tidak hanya mengutamakan transaksi tetapi juga memperhatikan kepuasan mereka sebagai individu. Personalisasi bukan hanya tentang menawarkan produk yang sesuai, tetapi juga membangun hubungan emosional yang erat dengan konsumen.

Pentingnya *customer experience* juga terlihat dari pengaruhnya terhadap reputasi *brand* di era digital. Di zaman sekarang, konsumen memiliki

kemampuan untuk memberikan ulasan dan membagikan pengalaman mereka di media sosial atau *platform* ulasan, yang memiliki dampak besar terhadap persepsi *brand* di mata publik. Pengalaman pelanggan yang positif cenderung menciptakan loyalitas dan rekomendasi dari konsumen, sedangkan pengalaman negatif dapat dengan cepat menyebar dan merusak reputasi *brand*. Penelitian oleh Rahayu (2017) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai ulasan atau rekomendasi dari konsumen lain daripada klaim iklan, sehingga perusahaan harus sangat memperhatikan setiap aspek yang berkontribusi pada pengalaman pelanggan. Reputasi yang baik di dunia digital dapat menjadi aset yang kuat bagi perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar dan menarik konsumen baru.

Customer experience yang unggul juga mendorong inovasi dan adaptasi yang berkelanjutan. Dalam ekonomi digital yang dinamis, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Dengan memantau dan memahami *feedback* konsumen, perusahaan dapat memperoleh insight untuk melakukan perbaikan berkelanjutan pada produk dan layanan mereka. Hal ini menciptakan siklus positif, di mana pengalaman pelanggan yang baik menghasilkan loyalitas, yang kemudian memberikan perusahaan sumber daya untuk berinovasi dan meningkatkan pengalaman tersebut lebih jauh (Pranoto & Kurniawan, 2019). Sebaliknya, perusahaan yang gagal memperhatikan pengalaman pelanggan berisiko kehilangan relevansi di mata konsumen, yang pada akhirnya dapat mengurangi daya saing mereka dalam jangka panjang.

Pada era digital, *customer experience* tidak hanya sekadar elemen tambahan dalam strategi pemasaran, tetapi merupakan inti dari keberhasilan bisnis. Dengan fokus pada pengalaman pelanggan, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih dalam dan loyalitas yang kuat. Teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk mendesain pengalaman yang terukur dan terintegrasi, yang mencakup seluruh perjalanan konsumen. Seiring dengan meningkatnya

ekspektasi konsumen terhadap *brand*, fokus pada pengalaman pelanggan yang unggul menjadi kunci untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dalam ekonomi digital.

B. Pemasaran Berbasis Pengalaman

Pemasaran berbasis pengalaman atau *experiential marketing* menjadi elemen krusial yang memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dalam dan bermakna dengan konsumen. Pemasaran berbasis pengalaman melibatkan pendekatan yang tidak hanya menekankan pada produk atau jasa, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang menyentuh hati konsumen, sehingga menghasilkan keterikatan emosional dan meningkatkan loyalitas merek. Seperti diuraikan oleh Susanti (2019), pendekatan ini memberikan perhatian besar pada bagaimana produk atau layanan dapat mempengaruhi kehidupan sehari-hari konsumen secara positif. Dengan demikian, perusahaan yang berhasil memadukan aspek emosional dan nilai dalam strategi pemasaran mereka, berpotensi untuk mencapai keunggulan kompetitif di era yang sarat dengan disrupsi digital.

Penggunaan pemasaran berbasis pengalaman sejalan dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih mengutamakan pengalaman dibandingkan nilai ekonomi semata. Menurut Pradana (2020), dalam pasar digital yang semakin kompetitif, perusahaan perlu membedakan diri tidak hanya dengan fitur produk, tetapi juga dengan pengalaman yang mampu menyentuh sisi emosional konsumen. Konsumen saat ini memiliki keterikatan emosional yang lebih besar pada merek yang dapat menyediakan pengalaman yang relevan dan bermakna dalam kehidupan mereka. Penerapan strategi ini terlihat nyata dalam kampanye pemasaran yang berbasis pengalaman di mana perusahaan menggunakan narasi, konten visual, dan interaksi langsung dengan konsumen untuk membangun hubungan yang autentik dan emosional.

Era digital membuka peluang bagi perusahaan untuk lebih efektif dalam mengelola data konsumen, yang menjadi dasar dalam menciptakan pengalaman personal bagi setiap individu. Perusahaan dapat memanfaatkan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan analitik data untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen secara lebih mendalam. Penelitian yang dilakukan oleh Saraswati dan Putra (2021) menunjukkan bahwa personalisasi dalam pemasaran dapat memperkuat keterlibatan konsumen dengan merek, karena mereka merasa dihargai dan dipahami. Lebih jauh lagi, dengan teknologi yang semakin maju, pengalaman yang disampaikan melalui digital marketing kini mampu mencakup berbagai saluran, seperti media sosial, aplikasi *mobile*, dan *platform e-commerce*, sehingga memungkinkan pengalaman yang lebih luas dan terintegrasi.

Lebih lanjut, pemasaran berbasis pengalaman juga terkait erat dengan upaya untuk menyampaikan nilai yang diyakini oleh perusahaan kepada konsumen. Nilai ini bisa mencakup isu-isu sosial dan lingkungan, yang dalam beberapa tahun terakhir menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Menurut Saputra (2018), konsumen di era digital semakin peduli terhadap perusahaan yang memiliki kepedulian sosial dan nilai etika yang sejalan dengan nilai-nilai mereka sendiri. Perusahaan yang mengintegrasikan nilai-nilai ini ke dalam pengalaman konsumsi dapat menciptakan keterikatan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dalam studi oleh Amelia dan Kurniawati (2022), yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka, terutama dalam konteks sosial dan keberlanjutan.

Peran pemasaran berbasis pengalaman dalam ekonomi digital juga mengarah pada penciptaan *brand advocacy* atau advokasi merek, di mana konsumen yang puas tidak hanya loyal tetapi juga menjadi pendukung aktif yang bersedia merekomendasikan merek kepada orang lain. Hal ini disampaikan oleh Widjaja (2021) yang menjelaskan bahwa advokasi merek merupakan aset berharga bagi perusahaan, karena konsumen *modern* lebih

mempercai rekomendasi dari individu atau *influencer* yang memiliki pengalaman langsung dengan produk. Dengan memanfaatkan pemasaran berbasis pengalaman, perusahaan dapat menciptakan koneksi emosional yang menggerakkan konsumen untuk berbagi pengalaman positif mereka secara organik di media sosial dan *platform* digital lainnya, sehingga memperluas jangkauan merek dengan biaya yang lebih efisien.

Perusahaan dituntut untuk lebih fleksibel dan adaptif dalam menyesuaikan pengalaman konsumen sesuai dengan perubahan perilaku dan preferensi mereka. Pengalaman konsumen yang bersifat *immersive* atau mendalam, seperti yang disampaikan oleh Ananda (2017), sangat efektif dalam membangun memori yang positif dan berkesan tentang merek. Dengan demikian, perusahaan perlu terus berinovasi dalam menciptakan pengalaman yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dengan kebutuhan dan harapan konsumen yang terus berubah di era digital.

Pada era digital yang sangat dinamis, pemasaran berbasis pengalaman menjadi lebih dari sekadar strategi pemasaran, melainkan juga sebuah pendekatan holistik untuk memahami, melibatkan, dan memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih personal dan bermakna. Dengan mengintegrasikan emosi dan nilai dalam setiap interaksi, perusahaan mampu menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Adopsi strategi pemasaran berbasis pengalaman ini pun memerlukan pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen digital serta investasi dalam teknologi yang relevan untuk menghadirkan pengalaman yang konsisten dan menyeluruh.

C. Pengaruh *Customer Journey*

Customer journey, atau perjalanan pelanggan, merupakan serangkaian interaksi yang dialami oleh konsumen sejak tahap awal kesadaran akan suatu produk atau merek hingga akhirnya memutuskan untuk membeli. Dalam era digital saat ini, *customer journey* menjadi semakin kompleks dengan

banyaknya kanal digital dan *platform* yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi produk, membandingkan, dan mengevaluasi pilihan sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut Hartono (2019), *customer journey* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama karena konsumen kini memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi, ulasan, dan pengalaman pengguna lain, yang pada akhirnya mempengaruhi preferensi dan pilihan mereka. Memahami *customer journey* secara komprehensif memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan setiap titik kontak atau touchpoint agar lebih relevan dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Setiap tahap dalam *customer journey*—terdiri dari kesadaran, pertimbangan, keputusan, dan pasca pembelian—memiliki peran dan dampak yang berbeda terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada tahap awal, yaitu kesadaran, konsumen baru mulai mengenal merek atau produk tertentu, dan biasanya terpapar melalui media digital seperti iklan, media sosial, atau mesin pencari. Pada tahap ini, perusahaan harus fokus membangun kesadaran merek dengan menyajikan informasi yang menarik dan relevan bagi target audiens. Menurut Suryadi (2020), kesadaran merek yang kuat dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melanjutkan perjalanan mereka ke tahap berikutnya. Penciptaan pesan yang relevan dan penyampaian informasi yang konsisten di berbagai kanal digital menjadi penting agar konsumen memiliki persepsi positif sejak awal.

Tahap berikutnya adalah tahap pertimbangan, di mana konsumen mulai mengevaluasi berbagai opsi yang ada dan melakukan perbandingan produk atau merek yang mereka minati. Pada tahap ini, konsumen lebih selektif dan kritis terhadap setiap informasi yang diterima. Permana (2021) mengemukakan bahwa tahap ini merupakan titik kritis di mana konsumen mulai mempertimbangkan atribut spesifik produk, kualitas, harga, dan reputasi merek sebelum akhirnya membuat keputusan. Dalam konteks ekonomi digital, konsumen sering memanfaatkan ulasan online, testimoni dari pengguna lain, atau konten yang disajikan oleh *influencer* untuk

memperkuat keputusan mereka. Perusahaan perlu memastikan bahwa informasi yang tersedia tentang produk atau layanan mereka mudah diakses dan dapat dipercaya.

Tahap keputusan pembelian adalah momen di mana konsumen memilih untuk membeli produk atau layanan. Pada tahap ini, pengalaman yang didapatkan konsumen dari interaksi sebelumnya, serta kemudahan proses pembelian yang ditawarkan oleh perusahaan, akan sangat berpengaruh. Penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati dan Rahmadani (2018) menunjukkan bahwa kemudahan dalam proses pembelian, terutama di *platform* digital seperti *e-commerce*, menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Ketersediaan informasi yang memadai, kecepatan dalam pemrosesan pesanan, serta opsi pembayaran yang beragam menjadi aspek penting dalam mendukung keputusan pembelian. Dalam konteks ini, perusahaan perlu mengoptimalkan *user experience* (UX) di situs web atau aplikasi mereka agar konsumen dapat menyelesaikan pembelian dengan mudah dan tanpa hambatan.

Tahap akhir dalam *customer journey* adalah tahap pasca pembelian, yang sering kali diabaikan oleh banyak perusahaan. Namun, tahap ini memainkan peran penting dalam membangun loyalitas dan mendorong pembelian ulang. Kurniawati dan Syahputra (2017) menyatakan bahwa pengalaman positif setelah pembelian, termasuk layanan purna jual dan dukungan pelanggan, dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Dalam ekonomi digital, tahap ini semakin penting mengingat konsumen yang puas cenderung berbagi pengalaman positif mereka di media sosial atau *platform* ulasan, yang dapat mempengaruhi calon konsumen lainnya. Sebaliknya, pengalaman negatif di tahap ini bisa merusak reputasi merek secara keseluruhan, terutama jika keluhan konsumen tidak ditangani dengan baik.

Secara keseluruhan, *customer journey* memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami dan mengelola setiap tahap dalam *customer journey* secara efektif, perusahaan

dapat memberikan pengalaman yang lebih bermakna dan relevan bagi konsumen. Pada era digital yang penuh dengan persaingan ketat, perusahaan harus dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar sesuai dengan perubahan perilaku konsumen serta menyediakan pengalaman yang konsisten dan personal di setiap titik kontak. Hidayat dan Pratama (2022) menunjukkan bahwa personalisasi dalam *customer journey* tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga mendorong loyalitas yang lebih tinggi. Perusahaan harus terus memantau dan mengoptimalkan *customer journey* agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen serta meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian dan pembelian ulang.

Customer journey bukan hanya sekadar rangkaian tahapan yang dilalui oleh konsumen, tetapi juga merupakan peluang bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai, kualitas, dan komitmen mereka kepada konsumen. Dengan semakin terintegrasinya teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari, *customer journey* menjadi aspek yang esensial dalam strategi pemasaran yang efektif. Setiap tahapan dalam *journey* ini menciptakan kesempatan bagi perusahaan untuk terlibat dengan konsumen secara mendalam, membangun hubungan yang berkelanjutan, dan memperkuat loyalitas merek.

D. Memanfaatkan Data untuk Meningkatkan Pengalaman

Pemanfaatan data dalam pemasaran di era digital telah menjadi faktor kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan. Di tengah meningkatnya persaingan bisnis yang serba digital, perusahaan dituntut untuk tidak hanya memahami perilaku konsumen secara umum, tetapi juga kebutuhan spesifik setiap individu. Data memberikan wawasan yang mendalam mengenai preferensi, kebiasaan, dan pola konsumsi konsumen, sehingga perusahaan dapat menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan mereka. Menurut Riyanto dan Prasetyo (2019), dengan mengandalkan data, perusahaan dapat mengoptimalkan setiap titik kontak atau touchpoint untuk menciptakan pengalaman yang konsisten dan personal di sepanjang perjalanan pelanggan. Data membantu

perusahaan untuk lebih efektif dalam mengidentifikasi segmen pasar yang potensial dan menyusun strategi komunikasi yang tepat.

Pemanfaatan data yang optimal meliputi beberapa aspek, salah satunya adalah pengumpulan data melalui berbagai saluran, baik online maupun offline. Dalam ekonomi digital, data diperoleh dari berbagai sumber seperti media sosial, *e-commerce*, aplikasi *mobile*, dan interaksi pelanggan melalui *platform* digital. Analisis data yang terintegrasi memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai konsumen mereka. Studi yang dilakukan oleh Santoso (2020) menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu mengintegrasikan data dari berbagai saluran dapat menyusun strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. Penggabungan data dari berbagai sumber ini menciptakan profil pelanggan yang holistik, sehingga perusahaan dapat mempersonalisasi pengalaman pelanggan secara lebih akurat.

Teknologi kecerdasan buatan (AI) dan analitik data memainkan peran penting dalam mengolah data menjadi informasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Kecerdasan buatan memungkinkan perusahaan untuk menganalisis data dalam jumlah besar dengan cepat, sehingga dapat mengenali pola dan tren dalam perilaku konsumen. Menurut Rahmawati dan Hidayat (2021), AI dapat memprediksi preferensi konsumen berdasarkan riwayat interaksi mereka, yang memungkinkan perusahaan untuk memberikan rekomendasi produk yang relevan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Contohnya, *platform e-commerce* menggunakan teknologi AI untuk merekomendasikan produk yang mungkin diminati oleh konsumen berdasarkan pembelian sebelumnya dan perilaku *browsing* mereka. Dengan demikian, pemanfaatan data dan teknologi AI membantu perusahaan untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih personal dan berkesan.

Personalisasi adalah salah satu manfaat utama dari pemanfaatan data dalam pengalaman pelanggan. Personal *branding* dalam pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang tepat kepada

konsumen yang tepat pada waktu yang tepat. Perusahaan yang mampu mempersonalisasi pengalaman konsumen lebih mungkin untuk memenangkan loyalitas konsumen karena mereka merasa dihargai dan dipahami. Menurut Iskandar (2018), personalisasi dalam pemasaran digital meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali berbelanja, karena mereka merasa bahwa merek tersebut menyediakan pengalaman yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Personal *branding* ini diperkuat melalui strategi pemasaran yang disesuaikan dengan demografi, lokasi, atau preferensi pribadi dari setiap konsumen, yang kesemuanya didasarkan pada analisis data yang mendalam. Namun, meskipun pemanfaatan data membawa banyak manfaat, aspek privasi data konsumen tetap menjadi perhatian yang penting. Konsumen semakin sadar akan pentingnya privasi mereka dan cenderung memilih perusahaan yang menjaga keamanan data mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Susilo dan Pranoto (2017) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dalam hal keamanan data memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas mereka. Dalam mengolah dan memanfaatkan data untuk pengalaman pelanggan, perusahaan juga perlu memastikan bahwa data konsumen dilindungi dengan baik dan tidak disalahgunakan. Implementasi kebijakan privasi yang transparan dan penyimpanan data yang aman menjadi elemen penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Pemanfaatan data juga memungkinkan perusahaan untuk merespons kebutuhan konsumen secara *real-time*. Dalam era digital, konsumen mengharapkan respon yang cepat dan relevan dari perusahaan, terutama dalam interaksi melalui media sosial dan *platform* digital lainnya. Dengan menggunakan analitik data, perusahaan dapat mendeteksi tren dan kebutuhan yang berkembang di pasar secara cepat dan tepat, sehingga dapat segera menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Hasil studi dari Wahyudi (2022) menyatakan bahwa respon cepat terhadap perubahan preferensi konsumen membantu perusahaan dalam menciptakan pengalaman yang positif dan relevan. Responsivitas ini sangat penting dalam menghadapi persaingan

yang ketat di pasar digital, di mana konsumen memiliki banyak pilihan dan dapat dengan mudah beralih ke merek lain.

Data tidak hanya berperan sebagai sumber informasi tetapi juga sebagai aset strategis bagi perusahaan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Pemanfaatan data yang efektif memungkinkan perusahaan untuk mengambil keputusan yang lebih tepat dan mengantisipasi kebutuhan konsumen di masa depan. Sebagaimana diungkapkan oleh Firdaus (2019), data yang dikelola dengan baik membantu perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang kohesif dan terpadu bagi pelanggan. Dengan demikian, integrasi antara data dan strategi pemasaran dapat menghasilkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan yang tidak hanya terbatas pada peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, pemanfaatan data dalam pemasaran digital bukan hanya memberikan wawasan mengenai preferensi dan kebutuhan konsumen, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk menyusun strategi yang lebih personal dan relevan. Dalam ekonomi digital yang dinamis, kemampuan perusahaan untuk menggunakan data secara efektif akan menentukan seberapa baik mereka dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan berkesan. Dengan memastikan keamanan data konsumen dan mengintegrasikan teknologi analitik yang canggih, perusahaan dapat mengoptimalkan potensi data dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen, yang pada akhirnya akan memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

BAB V

INTEGRASI OMNICHANNEL

PENDAHULUAN

Pada era pemasaran 5.0 yang ditandai dengan perkembangan pesat teknologi digital, pendekatan pemasaran berbasis *omnichannel* menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Konsep *omnichannel* mengacu pada integrasi berbagai saluran pemasaran—baik online maupun offline—untuk menciptakan pengalaman yang kohesif bagi konsumen di sepanjang perjalanan pembelian mereka. Dengan mengintegrasikan berbagai kanal seperti *e-commerce*, media sosial, toko fisik, dan aplikasi *mobile*, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang lebih personal dan konsisten. Menurut Hidayat (2019), penerapan strategi *omnichannel* membantu perusahaan untuk tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen, tetapi juga membangun loyalitas yang lebih kuat melalui interaksi yang terintegrasi dan tanpa hambatan.

Strategi *omnichannel* memainkan peran penting dalam memenuhi harapan konsumen *modern* yang menuntut kemudahan akses informasi dan produk kapan saja dan di mana saja. Konsumen kini lebih mengharapkan pengalaman yang *seamless* atau tanpa hambatan, yang berarti mereka dapat beralih antara saluran satu ke saluran lainnya dengan mudah tanpa kehilangan konsistensi dari informasi atau layanan yang diterima. Perusahaan yang mampu mengadopsi pendekatan ini dengan baik dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan dan relevan di setiap titik kontak konsumen. Dalam studi yang dilakukan oleh Prasetya dan Santoso (2020), ditemukan bahwa konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang menawarkan pengalaman *omnichannel*, karena mereka merasa lebih dimudahkan dan dihargai dalam setiap interaksi.

Lebih jauh lagi, integrasi *omnichannel* juga memperkuat kemampuan perusahaan untuk mengumpulkan data secara lebih komprehensif, yang

dapat digunakan untuk personalisasi pemasaran. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai saluran, perusahaan dapat memahami preferensi dan kebutuhan konsumen dengan lebih baik, sehingga memungkinkan untuk menyusun strategi yang lebih tepat sasaran. Menurut Syafutra (2021), penggunaan data *omnichannel* memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan perilaku konsumen secara lebih cepat dan akurat, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran. Pada era pemasaran 5.0 yang sangat kompetitif, kemampuan untuk memberikan pengalaman *omnichannel* yang personal dan terintegrasi menjadi keunggulan kompetitif yang berharga bagi perusahaan yang ingin mempertahankan relevansi di pasar digital.

A. Apa itu Omnichannel ?

Omnichannel adalah pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dan distribusi, baik online maupun offline, untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang kohesif dan konsisten. Dalam strategi *omnichannel*, perusahaan tidak hanya sekadar hadir di berbagai kanal, tetapi juga menyatukan pengalaman di setiap saluran tersebut sehingga konsumen dapat dengan mudah berpindah dari satu saluran ke saluran lain tanpa hambatan. Hartono (2018) menjelaskan bahwa integrasi saluran dalam *omnichannel* bertujuan untuk menciptakan perjalanan pelanggan yang lebih terarah dan intuitif, di mana konsumen dapat mengakses informasi produk, melakukan pembelian, dan berinteraksi dengan layanan pelanggan melalui saluran pilihan mereka. Pendekatan ini berbeda dari multichannel, di mana setiap saluran beroperasi secara independen dan tidak selalu terhubung satu sama lain.

Dalam konteks pemasaran 5.0, yang menggabungkan teknologi digital dengan pemahaman mendalam terhadap emosi dan preferensi konsumen, *omnichannel* memiliki peran yang semakin penting. Dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital, konsumen menjadi lebih terbiasa dan mengharapkan kemudahan akses produk dan informasi di berbagai saluran. Dalam studi oleh Pramudita (2020), ditemukan bahwa konsumen di era

digital menunjukkan preferensi yang kuat terhadap merek yang menawarkan pengalaman belanja yang terpadu, karena mereka menginginkan fleksibilitas untuk berpindah antar *platform* sesuai kebutuhan mereka. Misalnya, konsumen mungkin memulai pencarian produk melalui media sosial, melakukan pembelian melalui situs web, dan kemudian memanfaatkan layanan purna jual di toko fisik. Pendekatan *omnichannel* memungkinkan konsumen untuk mengalami semua tahapan ini dengan mulus, meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap merek.

Omnichannel juga memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam hal pengumpulan data. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat mengumpulkan data konsumen dari berbagai titik kontak, baik itu dari penelusuran di situs web, riwayat pembelian di toko fisik, maupun interaksi di media sosial. Data yang diperoleh dari berbagai saluran ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai perilaku dan preferensi konsumen. Menurut Kurniawan (2019), perusahaan yang mampu memanfaatkan data *omnichannel* dapat lebih akurat dalam menyusun strategi personalisasi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan setiap individu konsumen. Personal *branding* yang tepat dan responsif terhadap perilaku konsumen ini meningkatkan relevansi pesan pemasaran, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Lebih jauh lagi, di era pemasaran 5.0, *omnichannel* tidak hanya memfasilitasi interaksi antara perusahaan dan konsumen tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang yang berbasis pada nilai dan pengalaman pelanggan. Pemasaran 5.0 menekankan pentingnya pengalaman yang bermakna dan personal bagi konsumen, dan *omnichannel* adalah alat yang ideal untuk mencapai hal tersebut. Menurut Putri dan Santoso (2021), pengalaman konsisten yang ditawarkan oleh *omnichannel* membantu perusahaan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen karena mereka merasa diakui dan dihargai dalam setiap interaksi. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka di setiap saluran lebih cenderung untuk kembali berbelanja di masa depan dan bahkan merekomendasikan

merek tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, *omnichannel* dapat berperan penting dalam membangun *brand advocacy* yang berkelanjutan. Namun, penerapan *omnichannel* juga memerlukan investasi dalam infrastruktur teknologi dan manajemen data yang mumpuni. Dalam penelitian oleh Wijaya (2022), disebutkan bahwa perusahaan harus memiliki sistem yang mampu mengintegrasikan data dari berbagai saluran secara *real-time* agar dapat memberikan informasi yang akurat dan konsisten kepada konsumen. Sistem ini mencakup perangkat lunak manajemen hubungan pelanggan (CRM), *platform e-commerce* yang terintegrasi, dan perangkat analitik data yang dapat menganalisis interaksi konsumen di berbagai titik kontak. Dengan dukungan infrastruktur ini, perusahaan dapat lebih mudah beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan menyediakan pengalaman yang relevan di setiap saluran.

Pada akhirnya, *omnichannel* tidak hanya menjadi pilihan strategi pemasaran, tetapi juga kebutuhan esensial bagi perusahaan yang ingin tetap relevan dan kompetitif di era digital. Konsumen di era ekonomi digital memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap fleksibilitas dan konsistensi interaksi mereka dengan merek. Hal ini menjadikan *omnichannel* sebagai strategi yang memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen *modern*. Pendekatan *omnichannel* yang efektif tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas, yang pada akhirnya meningkatkan nilai jangka panjang bagi perusahaan. Sebagai kesimpulan, *omnichannel* dalam pemasaran 5.0 memberikan perusahaan alat untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih kaya dan terintegrasi, yang sangat penting dalam menghadapi dinamika ekonomi digital yang semakin kompleks dan kompetitif.

B. Memanfaatkan berbagai *Platform* Digital

Pada era ekonomi digital, pemanfaatan berbagai *platform* digital untuk komunikasi dan distribusi telah menjadi kebutuhan mendesak bagi perusahaan yang ingin tetap relevan dan kompetitif. *Platform* digital menawarkan peluang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar, berkomunikasi secara efektif dengan konsumen, dan mendistribusikan produk atau layanan mereka secara efisien. Menurut Susanto dan Rahman (2018), penggunaan *platform* digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen di berbagai lokasi dengan cepat dan tanpa batasan geografis, sehingga mengurangi ketergantungan pada toko fisik. *Platform* digital memungkinkan perusahaan untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, yang menjadi dasar dalam membangun keterlibatan dan loyalitas konsumen.

Perusahaan dihadapkan pada kebutuhan untuk menggunakan berbagai *platform* digital yang saling terintegrasi, seperti situs web, media sosial, aplikasi *mobile*, dan *e-commerce*, guna menciptakan pengalaman yang mulus bagi konsumen. Situs web perusahaan sering kali menjadi titik kontak awal di mana konsumen dapat memperoleh informasi lengkap mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Situs web juga berfungsi sebagai pusat aktivitas digital perusahaan yang dapat dioptimalkan dengan fitur-fitur seperti blog, FAQ, dan dukungan pelanggan untuk membantu memenuhi kebutuhan informasi konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2019), situs web yang didesain dengan baik tidak hanya meningkatkan kredibilitas perusahaan, tetapi juga mempermudah konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Media sosial adalah *platform* penting lainnya yang berfungsi sebagai alat komunikasi interaktif antara perusahaan dan konsumen. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan pesan pemasaran secara lebih informal dan langsung, sehingga memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Hartono dan Widodo (2020) menyatakan bahwa *platform* seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memungkinkan perusahaan untuk terlibat

secara lebih personal dengan konsumen, serta merespon pertanyaan atau keluhan mereka dalam waktu nyata. Media sosial juga menjadi alat yang efektif untuk menyebarkan konten yang menarik, seperti foto produk, video tutorial, atau ulasan pelanggan, yang berpotensi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Kecepatan dan fleksibilitas media sosial dalam mendistribusikan informasi membuatnya menjadi komponen esensial dalam strategi komunikasi digital perusahaan.

Aplikasi *mobile* menjadi *platform* yang semakin populer untuk komunikasi dan distribusi di era digital, terutama mengingat meningkatnya penggunaan perangkat *mobile* di kalangan konsumen. Aplikasi *mobile* memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang lebih personal melalui fitur-fitur seperti notifikasi khusus, penawaran eksklusif, atau layanan berbasis lokasi. Menurut Santoso dan Wijaya (2021), aplikasi *mobile* memberikan kemudahan akses bagi konsumen, terutama ketika mereka ingin melakukan pembelian, melacak pesanan, atau memperoleh layanan purna jual. Penggunaan aplikasi *mobile* juga meningkatkan efektivitas dalam menjangkau konsumen yang lebih muda, yang umumnya memiliki ekspektasi tinggi terhadap kenyamanan dan kemudahan dalam berinteraksi dengan merek melalui perangkat *mobile*.

Platform e-commerce adalah elemen penting lain dalam strategi distribusi digital, yang memungkinkan perusahaan untuk menyediakan akses langsung ke produk atau layanan mereka tanpa perantara fisik. Dengan adanya *e-commerce*, konsumen dapat membeli produk kapan saja dan di mana saja, yang memberikan fleksibilitas lebih dalam memenuhi kebutuhan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati dan Supriyadi (2022) menunjukkan bahwa *platform e-commerce* tidak hanya memperluas jangkauan pasar perusahaan, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional karena mengurangi biaya distribusi. Dalam situasi yang serba digital ini, *e-commerce* membantu perusahaan untuk bersaing dengan memberikan pengalaman belanja yang cepat dan mudah, yang juga dapat didukung oleh layanan pelanggan yang responsif.

Secara keseluruhan, pemanfaatan berbagai *platform* digital memungkinkan perusahaan untuk menggabungkan komunikasi dan distribusi dalam satu ekosistem yang terpadu. Integrasi antar *platform* digital membantu menciptakan pengalaman yang konsisten di setiap titik kontak, sehingga konsumen merasa dihargai dan lebih cenderung untuk kembali berbelanja. Dengan mengoptimalkan setiap *platform* sesuai dengan keunikan dan tujuan masing-masing, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Sebagaimana diungkapkan oleh Anwar (2020), pendekatan integratif ini memberikan perusahaan keunggulan kompetitif yang diperlukan untuk tetap relevan di era ekonomi digital yang dinamis dan kompetitif. Dalam pemasaran 5.0, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuannya dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan terpadu.

C. Tantangan dan Solusi dalam Omnichannel

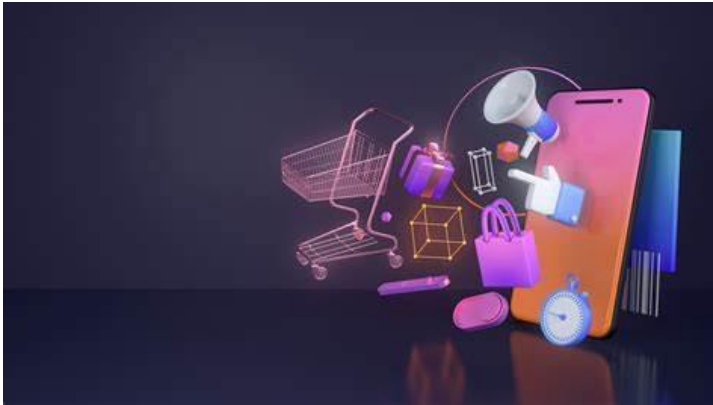
Implementasi strategi *omnichannel* dalam ekonomi digital tidak hanya menawarkan peluang, tetapi juga menghadirkan berbagai tantangan yang kompleks bagi perusahaan. Salah satu tantangan utama dalam manajemen *omnichannel* adalah konsistensi dalam pengalaman pelanggan di seluruh saluran. Dalam strategi *omnichannel*, konsumen diharapkan mendapatkan pengalaman yang mulus saat berpindah dari satu saluran ke saluran lain. Namun, tanpa integrasi yang tepat, perusahaan sering kali kesulitan menjaga konsistensi ini. Menurut penelitian oleh Prasetyo dan Anwar (2019), ketidaksesuaian informasi antara saluran digital dan fisik dapat mengganggu persepsi konsumen terhadap merek dan mengurangi kepercayaan mereka. Solusi praktis yang dapat diterapkan untuk mengatasi tantangan ini adalah dengan menggunakan sistem manajemen data terpusat yang memungkinkan perusahaan menyinkronkan informasi di berbagai saluran secara *real-time*.

Tantangan lain dalam manajemen *omnichannel* adalah pengelolaan inventaris yang efisien. Dengan adanya berbagai saluran distribusi,

perusahaan perlu memastikan bahwa stok produk yang ditampilkan pada situs web, aplikasi, dan toko fisik selalu akurat. Kurangnya koordinasi dalam pengelolaan inventaris dapat mengakibatkan masalah seperti stok habis di satu saluran atau kelebihan stok di saluran lain, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan. Handoko (2021) menyarankan agar perusahaan menggunakan teknologi sistem inventaris terintegrasi untuk melacak persediaan secara keseluruhan dan memastikan bahwa ketersediaan produk selalu sesuai dengan permintaan. Dengan memanfaatkan solusi ini, perusahaan dapat meminimalkan risiko kekurangan atau kelebihan stok yang merugikan.

Tantangan dalam manajemen *omnichannel* juga muncul dalam hal personalisasi komunikasi dan penawaran. Dalam ekonomi digital, konsumen memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman yang personal dan relevan dengan kebutuhan mereka. Namun, tanpa analisis data yang mendalam, perusahaan sering kali kesulitan untuk memahami preferensi konsumen dan menyampaikan pesan yang sesuai di setiap saluran. Menurut Suryani dan Wijaya (2020), personalisasi dalam *omnichannel* memerlukan pengumpulan dan pemrosesan data konsumen secara sistematis, yang bisa dicapai melalui penggunaan teknologi kecerdasan buatan (AI) dan analitik data. Dengan memanfaatkan teknologi ini, perusahaan dapat mengidentifikasi pola perilaku konsumen dan menyesuaikan penawaran atau konten yang ditampilkan pada setiap titik kontak, sehingga meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Selanjutnya, tantangan keamanan dan privasi data konsumen juga menjadi perhatian dalam manajemen *omnichannel*. Di era digital, perusahaan memiliki akses ke data konsumen yang sangat besar, namun hal ini juga menuntut tanggung jawab untuk menjaga kerahasiaan dan keamanan data tersebut. Menurut Kusuma dan Rahardjo (2018), pelanggaran privasi dapat merusak reputasi perusahaan dan mengakibatkan hilangnya kepercayaan konsumen. Perusahaan perlu mengadopsi kebijakan keamanan data yang kuat serta melakukan enkripsi dan pemantauan terhadap akses data. Transparansi terhadap konsumen mengenai bagaimana data

mereka digunakan juga penting untuk membangun kepercayaan jangka panjang.



Gambar 3. Tantangan dan Solusi dalam Omnichannel

Koordinasi antar departemen di dalam perusahaan merupakan tantangan manajerial yang signifikan dalam penerapan strategi *omnichannel*. *Omnichannel* yang efektif memerlukan kolaborasi lintas departemen, seperti pemasaran, penjualan, IT, dan layanan pelanggan, untuk memastikan bahwa setiap saluran beroperasi secara harmonis dan konsisten. Sering kali, kurangnya komunikasi antar departemen dapat menghambat kelancaran proses dalam melayani konsumen secara terpadu. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2022) menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengatasi tantangan ini dengan mengembangkan *platform* komunikasi internal dan mengadakan pelatihan rutin untuk seluruh tim. Dengan demikian, setiap departemen dapat berkoordinasi dengan baik dan memiliki pemahaman yang sama mengenai tujuan dan strategi *omnichannel* yang diterapkan.

Secara keseluruhan, keberhasilan dalam manajemen *omnichannel* tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kesesuaian strategi dan kesiapan perusahaan dalam mengelola berbagai tantangan yang ada. Penerapan sistem inventaris yang terintegrasi, penggunaan teknologi AI untuk personalisasi, adopsi kebijakan privasi yang ketat, serta koordinasi

yang baik antar departemen merupakan beberapa solusi praktis yang dapat mendukung keberhasilan strategi *omnichannel*. Sebagai bagian dari ekonomi digital, strategi *omnichannel* yang efektif memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan relevan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas serta posisi perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat.

D. Studi Kasus Sukses Perusahaan

Penerapan strategi *omnichannel* yang sukses telah menjadi salah satu faktor penentu bagi banyak perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif di era ekonomi digital. Salah satu contoh yang menonjol adalah perusahaan ritel *fashion* lokal, PT Maju Bersama, yang telah berhasil memanfaatkan strategi *omnichannel* untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat loyalitas konsumen. PT Maju Bersama, yang dikenal dengan merek fesyen lokalnya, telah mengintegrasikan saluran online dan offline untuk memberikan pengalaman yang konsisten dan terpadu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Surya dan Fadhil (2021), perusahaan ini telah menerapkan sistem manajemen inventaris yang terintegrasi sehingga konsumen dapat memeriksa ketersediaan produk di toko fisik melalui aplikasi *mobile* atau situs web mereka. Hal ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengetahui lokasi dan jumlah stok barang yang tersedia, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan tepat.

PT Maju Bersama menggunakan media sosial, situs web, dan aplikasi *mobile* untuk berkomunikasi secara aktif dengan konsumen, menyampaikan informasi promosi, dan memberikan dukungan pelanggan. Melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, perusahaan ini sering melakukan kampanye interaktif, seperti live shopping dan ulasan produk langsung, yang memungkinkan konsumen untuk terlibat secara *real-time*. Menurut studi dari Prasetya (2019), strategi ini tidak hanya memperkuat keterlibatan konsumen tetapi juga meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Konsumen yang terlibat dalam kampanye ini merasa lebih dekat dengan merek, dan mereka

mendapatkan pengalaman yang lebih personal saat berbelanja. Interaksi yang aktif di media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk merespon umpan balik dan menyelesaikan masalah konsumen secara cepat, yang menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang.

Salah satu elemen penting dalam strategi *omnichannel* PT Maju Bersama adalah personalisasi. Perusahaan ini mengumpulkan data dari setiap titik kontak—baik itu dari riwayat pembelian di toko fisik maupun aktivitas online—untuk menawarkan rekomendasi produk yang relevan. Hartanto dan Kurniawan (2020) mengemukakan bahwa personalisasi berbasis data memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi konsumen secara mendalam, sehingga mereka dapat memberikan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan setiap individu. Contohnya, PT Maju Bersama mengirimkan rekomendasi produk dan diskon khusus kepada konsumen yang sering berbelanja produk tertentu, baik melalui aplikasi *mobile* maupun melalui email. Dengan demikian, konsumen merasa dihargai dan lebih terdorong untuk kembali berbelanja.

Kemudahan dalam proses pengembalian produk juga menjadi nilai tambah bagi strategi *omnichannel* PT Maju Bersama. Perusahaan ini menyediakan kebijakan pengembalian yang fleksibel di mana konsumen dapat mengembalikan barang yang dibeli secara online di toko fisik terdekat. Menurut studi oleh Suryana (2022), kemudahan ini meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk pengembalian barang. Hal ini memperlihatkan bahwa PT Maju Bersama memahami kebutuhan konsumen dan memberikan fleksibilitas yang diinginkan. Pengembalian barang yang mudah memperkuat citra positif perusahaan dan membantu mempertahankan loyalitas konsumen.

Keberhasilan strategi *omnichannel* PT Maju Bersama juga didukung oleh sistem pembayaran yang terintegrasi. Perusahaan ini bekerja sama dengan beberapa penyedia layanan pembayaran digital untuk menawarkan berbagai opsi pembayaran, seperti dompet digital dan cicilan tanpa kartu kredit, yang disesuaikan dengan preferensi konsumen di era digital. Menurut

Wahyuni (2020), opsi pembayaran yang beragam ini tidak hanya mempermudah proses transaksi, tetapi juga meningkatkan aksesibilitas bagi konsumen yang mungkin tidak memiliki kartu kredit. Dengan menyediakan opsi pembayaran yang fleksibel, PT Maju Bersama memastikan bahwa konsumen dapat menikmati pengalaman belanja yang nyaman dan mudah.

Secara keseluruhan, keberhasilan PT Maju Bersama dalam menerapkan strategi *omnichannel* menunjukkan bagaimana integrasi saluran yang efektif dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan mendorong loyalitas konsumen. Melalui penggunaan data untuk personalisasi, komunikasi yang interaktif, kebijakan pengembalian yang fleksibel, dan opsi pembayaran yang beragam, perusahaan ini berhasil menciptakan ekosistem yang mendukung kebutuhan konsumen *modern*. Studi kasus ini memberikan gambaran nyata tentang bagaimana perusahaan di era ekonomi digital dapat mencapai keunggulan kompetitif dengan menerapkan strategi *omnichannel* yang responsif terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Penerapan strategi *omnichannel* oleh PT Maju Bersama tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar ritel yang semakin kompetitif.

BAB VI

ETIKA, KEBERLANJUTAN, DAN TANGGUNG JAWAB

PENDAHULUAN

Pada era Pemasaran 5.0, isu etika, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial menjadi semakin penting dalam strategi bisnis. Pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menjual produk atau jasa, tetapi juga untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen yang semakin sadar akan dampak sosial dan lingkungan dari pilihan mereka. Dalam konteks ekonomi digital, perusahaan dituntut untuk mengadopsi praktik bisnis yang etis, mengedepankan transparansi, dan berkomitmen pada keberlanjutan. Pemasaran yang bertanggung jawab tidak hanya membantu meningkatkan citra perusahaan tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan dan kesejahteraan masyarakat. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai ini dalam strategi pemasaran, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan dampak positif yang lebih luas. Pemahaman mendalam tentang etika dan tanggung jawab sosial dalam konteks digital adalah suatu keharusan bagi para pemasar. Bab ini akan membahas pentingnya etika dan keberlanjutan dalam pemasaran *modern*, tantangan yang dihadapi oleh perusahaan, serta praktik terbaik yang dapat diterapkan untuk mencapai tujuan bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

A. Menjaga Etika

Menjaga etika dalam penggunaan data pribadi konsumen menjadi suatu tantangan penting bagi perusahaan. Personalisasi data memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen, tetapi di sisi lain, hal ini juga dapat menimbulkan kekhawatiran tentang privasi dan penyalahgunaan data. Pemasar perlu memastikan bahwa penggunaan data dilakukan secara transparan dan adil, serta menghormati hak konsumen untuk mengontrol informasi pribadi mereka. Menurut Susanto (2017), transparansi dalam pengumpulan dan penggunaan data sangat

penting untuk membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Penggunaan teknologi seperti *cookie* dan algoritma canggih memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data yang mendalam tentang perilaku konsumen. Namun, ketika data tersebut digunakan untuk menargetkan iklan secara agresif tanpa persetujuan eksplisit dari konsumen, maka dapat muncul masalah etika. Dalam hal ini, perusahaan harus menerapkan prinsip-prinsip perlindungan data, termasuk memberikan opsi bagi konsumen untuk memilih keluar dari pengumpulan data atau mendapatkan informasi yang jelas tentang bagaimana data mereka akan digunakan (Rizal & Yudianto, 2019). Langkah ini tidak hanya mematuhi regulasi yang berlaku, tetapi juga menciptakan lingkungan pemasaran yang lebih etis.

Penting untuk mempertimbangkan dampak sosial dari personalisasi data. Misalnya, algoritma yang digunakan dalam pemasaran dapat menghasilkan bias yang tidak diinginkan, yang dapat mempengaruhi bagaimana produk dan layanan ditawarkan kepada berbagai segmen konsumen. Pemasar harus proaktif dalam mengevaluasi dampak sosial dari strategi pemasaran yang mereka terapkan dan berusaha untuk menghilangkan bias yang mungkin ada (Mulyana, 2020). Dengan menjaga etika dalam pemasaran digital dan personalisasi data, perusahaan tidak hanya akan mematuhi regulasi yang ada, tetapi juga akan membangun hubungan jangka panjang yang lebih baik dengan konsumen. Pemasaran yang bertanggung jawab dapat membantu menciptakan ekosistem bisnis yang lebih sehat dan berkelanjutan, di mana kepuasan konsumen dan integritas data menjadi prioritas utama.

B. Keberlanjutan dan Pemasaran yang Bertanggung Jawab

Pada tengah perubahan iklim yang semakin nyata dan tantangan lingkungan lainnya, keberlanjutan telah menjadi fokus utama dalam pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial. Konsep ini tidak hanya

mencakup aspek lingkungan, tetapi juga melibatkan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dalam rangka memenuhi harapan konsumen yang semakin kritis. Pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial berusaha untuk menjawab tantangan tersebut dengan mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan ke dalam strategi bisnis. Hal ini penting karena konsumen saat ini lebih memilih untuk berbelanja di perusahaan yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan dampak sosial yang positif. Menurut Handoko dan Haryadi (2019), perusahaan yang menerapkan praktik keberlanjutan tidak hanya meningkatkan reputasi mereka, tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Salah satu cara untuk mencapai keberlanjutan adalah melalui pengembangan produk yang ramah lingkungan dan praktik produksi yang berkelanjutan. Misalnya, perusahaan dapat memanfaatkan bahan baku yang terbarukan, mengurangi limbah, dan meminimalkan jejak karbon selama proses produksi (Putra, 2020). Pemasar memiliki peran penting dalam menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan ini kepada konsumen melalui strategi komunikasi yang efektif. Melalui kampanye pemasaran yang mengedepankan keberlanjutan, perusahaan tidak hanya dapat menarik perhatian konsumen, tetapi juga mendorong perilaku konsumen yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Namun, keberlanjutan dalam pemasaran tidak hanya tentang produk dan proses; aspek etika juga sangat penting. Perusahaan harus memastikan bahwa seluruh rantai pasokan mereka memenuhi standar keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Ini termasuk memperhatikan hak-hak pekerja dan memastikan praktik perdagangan yang adil. Ketidakadilan dalam rantai pasokan dapat merusak reputasi perusahaan dan menciptakan ketidakpercayaan di antara konsumen (Nurhayati, 2017). Perusahaan perlu melakukan audit dan evaluasi secara berkala untuk memastikan bahwa semua pihak yang terlibat dalam rantai pasokan mematuhi prinsip keberlanjutan.

Pentingnya pemasaran yang bertanggung jawab juga tercermin dalam laporan keberlanjutan yang diterbitkan oleh banyak perusahaan. Laporan ini

berfungsi untuk memberikan transparansi mengenai dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas perusahaan. Melalui laporan keberlanjutan, perusahaan dapat menunjukkan komitmen mereka terhadap praktik yang bertanggung jawab, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Sebagaimana diungkapkan oleh Kurniawan dan Setiawan (2021), perusahaan yang aktif dalam melaporkan dampak sosial dan lingkungan cenderung mendapatkan respon positif dari konsumen, sehingga menciptakan nilai jangka panjang.

Pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial, di mana keberlanjutan menjadi inti dari strategi pemasaran, bukan hanya tren, tetapi merupakan kebutuhan mendasar di era Pemasaran 5.0. Perusahaan yang mampu mengintegrasikan keberlanjutan dalam praktik bisnis mereka tidak hanya akan bertahan, tetapi juga berkembang dalam lingkungan pasar yang kompetitif dan terus berubah. Dengan menempatkan keberlanjutan di pusat strategi pemasaran, perusahaan tidak hanya berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan lingkungan, tetapi juga membangun merek yang kuat dan relevan di mata konsumen masa kini.

C. Membangun Kepercayaan Konsumen

Pada era Pemasaran 5.0, di mana konsumen memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi dan pilihan, membangun kepercayaan menjadi aspek krusial dalam strategi pemasaran. Kepercayaan konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada sejauh mana perusahaan dapat menunjukkan transparansi dan nilai-nilai yang mendalam dalam setiap interaksinya. Transparansi dalam komunikasi dan praktik bisnis membantu konsumen merasa lebih nyaman dan yakin dalam memilih produk atau layanan. Menurut Purwanto (2019), perusahaan yang berkomitmen untuk terbuka tentang proses produksinya, penggunaan bahan baku, serta dampak sosial dan lingkungan dari produk mereka cenderung membangun kepercayaan yang lebih kuat di antara konsumen.

Nilai-nilai yang mendalam, seperti keberlanjutan, tanggung jawab sosial, dan keadilan, harus diinternalisasi oleh perusahaan dan tercermin dalam setiap aspek operasional mereka. Pemasaran yang berbasis nilai memungkinkan perusahaan untuk berhubungan secara emosional dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat menciptakan loyalitas yang lebih besar. Misalnya, ketika sebuah perusahaan menunjukkan komitmen terhadap isu-isu sosial, seperti pengurangan limbah plastik atau dukungan terhadap komunitas lokal, konsumen yang sejalan dengan nilai-nilai tersebut akan merasa lebih terhubung dan termotivasi untuk membeli produk dari perusahaan tersebut (Widjaja & Lestari, 2020). Transparansi tidak hanya mencakup aspek internal perusahaan, tetapi juga bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Dalam era digital, di mana informasi dapat dengan mudah diakses dan disebarluaskan, perusahaan harus proaktif dalam memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai produk dan layanan mereka. Hal ini termasuk memberikan rincian tentang bahan yang digunakan, proses produksi, serta kebijakan pengembalian barang. Ketidakjelasan atau informasi yang menyesatkan dapat merusak reputasi perusahaan dan mengurangi kepercayaan konsumen (Riyadi, 2018). Penting bagi perusahaan untuk membangun sistem komunikasi yang efisien dan responsif.

Pentingnya membangun kepercayaan juga terlihat dalam cara perusahaan menangani masalah atau keluhan konsumen. Ketika konsumen merasa didengarkan dan masalah mereka ditangani dengan cepat dan adil, kepercayaan mereka terhadap perusahaan akan meningkat. Proses penanganan keluhan yang transparan dan akuntabel dapat menciptakan pengalaman positif yang menguatkan hubungan antara perusahaan dan konsumen. Menurut Sari dan Gunawan (2021), perusahaan yang menerapkan pendekatan ini akan lebih mungkin mendapatkan kembali kepercayaan konsumen setelah terjadinya masalah.

Perusahaan tidak hanya akan membangun kepercayaan yang lebih besar di antara konsumen, tetapi juga menciptakan citra merek yang positif dan

berkelanjutan. Konsumen masa kini cenderung memilih merek yang sejalan dengan prinsip dan nilai-nilai pribadi mereka. Perusahaan yang mampu menunjukkan komitmen terhadap transparansi dan nilai-nilai yang mendalam tidak hanya akan mampu memenangkan kepercayaan konsumen, tetapi juga mengamankan posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif.

BAB VII

MASA DEPAN PEMASARAN

PENDAHULUAN

Masa depan pemasaran akan sangat dipengaruhi oleh tren dan inovasi yang berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Pada tengah era digital yang terus bertransformasi, perusahaan harus mampu beradaptasi dan mengantisipasi kebutuhan serta harapan konsumen yang semakin kompleks. Inovasi dalam pemasaran tidak hanya mencakup penggunaan teknologi baru, seperti kecerdasan buatan dan analitik data besar, tetapi juga mencakup pendekatan yang lebih berfokus pada pengalaman pelanggan dan personalisasi. Menurut Prabowo dan Susanto (2020), kemampuan untuk memanfaatkan data untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen akan menjadi kunci bagi perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif di masa depan.

Tren keberlanjutan dan tanggung jawab sosial akan semakin menjadi fokus utama bagi perusahaan yang ingin tetap relevan. Konsumen di era mendatang akan lebih memilih merek yang menunjukkan komitmen nyata terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Hal ini berarti bahwa perusahaan harus tidak hanya berinovasi dalam produk dan layanan, tetapi juga dalam praktik bisnis mereka secara keseluruhan (Hendro, 2021). Dengan memahami dan mengintegrasikan tren serta inovasi ini, perusahaan dapat memposisikan diri mereka untuk meraih kesuksesan di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

A. Tren yang Akan Mendominasi Dunia Pemasaran

Masa depan pemasaran akan didominasi oleh tren teknologi yang semakin kompleks dan inovatif, dengan tiga pilar utama: *Metaverse*, *blockchain*, dan kecerdasan buatan (AI). *Metaverse*, sebagai ruang virtual yang menggabungkan dunia fisik dan digital, menawarkan peluang yang luas bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih imersif.

Dalam *metaverse*, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pemasaran yang unik melalui event virtual, ruang pameran, dan interaksi sosial, yang memungkinkan mereka untuk membangun komunitas di sekitar merek mereka (Hastuti & Wicaksono, 2021). Konsumen tidak hanya menjadi pengamat, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam pengalaman merek, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas.



Gambar 4. Tren yang Akan Mendominasi Dunia Pemasaran

Blockchain membawa revolusi dalam cara transaksi dan keamanan data dilakukan. Teknologi ini memungkinkan transparansi dan keandalan dalam setiap transaksi yang dilakukan, baik untuk pemasaran maupun pengelolaan rantai pasokan. Dengan adanya *blockchain*, perusahaan dapat memberikan bukti asal produk dan proses bisnis yang lebih transparan kepada konsumen, yang pada gilirannya dapat membangun kepercayaan (Sukardi & Lestari, 2020). Penggunaan *smart contracts* dalam pemasaran dapat menyederhanakan proses transaksi, mengurangi biaya, dan meningkatkan efisiensi.

Kecerdasan buatan (AI) terus mengubah lanskap pemasaran dengan memberikan kemampuan analisis data yang lebih dalam. Melalui pemanfaatan AI, perusahaan dapat memahami perilaku dan preferensi konsumen dengan lebih baik, memungkinkan mereka untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal. AI dapat digunakan untuk segmentasi

pasar, prediksi tren, serta pengoptimalan kampanye pemasaran secara *real-time* (Rachmawati & Yudhi, 2019). Dengan demikian, kombinasi dari ketiga tren ini tidak hanya akan mengubah cara perusahaan beroperasi tetapi juga bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek. Dengan mengintegrasikan *metaverse*, *blockchain*, dan AI dalam strategi pemasaran, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan dan beradaptasi dengan perubahan dinamika pasar. Hal ini tidak hanya berfokus pada peningkatan efisiensi dan efektivitas, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang lebih menarik dan relevan bagi konsumen. Pemahaman dan penerapan ketiga tren ini akan menjadi sangat penting bagi perusahaan yang ingin tetap bersaing dan relevan di masa depan.

B. Menghadapi Tantangan Masa Depan

Menghadapi tantangan masa depan dalam pemasaran digital memerlukan strategi yang adaptif dan inovatif. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, perusahaan dituntut untuk terus beradaptasi agar tetap relevan dan kompetitif. Salah satu tantangan utama adalah meningkatnya kompleksitas data yang dihasilkan dari berbagai saluran digital. Konsumen saat ini berinteraksi dengan merek melalui banyak *platform*, termasuk media sosial, situs web, dan aplikasi *mobile*. Mengelola dan menganalisis data dari berbagai sumber ini menjadi kunci untuk memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran (Anggraeni, 2019). Perusahaan perlu mengembangkan sistem yang efektif untuk pengumpulan, penyimpanan, dan analisis data agar dapat mengambil keputusan yang berdasarkan bukti.

Isu privasi dan keamanan data juga menjadi perhatian utama. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap hak privasi mereka, perusahaan harus memastikan bahwa praktik pengumpulan data mereka transparan dan mematuhi regulasi yang berlaku. Penegakan regulasi seperti GDPR di Eropa dan berbagai undang-undang privasi di negara lain menuntut perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam mengelola data pelanggan. Jika tidak, perusahaan berisiko kehilangan kepercayaan konsumen dan menghadapi

sanksi hukum (Widyastuti, 2021). Penting bagi perusahaan untuk mengedukasi konsumen tentang bagaimana data mereka digunakan dan untuk apa, serta memberikan opsi bagi konsumen untuk mengontrol informasi pribadi mereka.

Tantangan lain dalam pemasaran digital adalah persaingan yang semakin ketat. Dengan semakin banyaknya merek yang beralih ke *platform* digital, cara-cara tradisional dalam menarik perhatian konsumen mungkin tidak lagi efektif. Perusahaan perlu berinovasi dalam pendekatan pemasaran mereka, termasuk penggunaan konten yang menarik, pemasaran *influencer*, dan pemasaran berbasis pengalaman. Menurut Santoso (2020), strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman pelanggan dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas, serta menciptakan diferensiasi yang diperlukan di pasar yang jenuh. Pengaruh teknologi baru, seperti kecerdasan buatan (AI) dan analitik data, juga dapat menjadi tantangan sekaligus peluang. Meskipun teknologi ini dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye pemasaran, perusahaan yang tidak mampu beradaptasi atau yang tidak memiliki keahlian dalam menggunakan teknologi tersebut mungkin tertinggal. Investasi dalam pelatihan dan pengembangan keterampilan karyawan menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa tim pemasaran dapat memanfaatkan teknologi baru secara optimal (Putri, 2019).

Akhirnya, perubahan perilaku konsumen yang dipicu oleh faktor sosial, ekonomi, dan lingkungan juga dapat mempengaruhi strategi pemasaran. Konsumen masa kini semakin sadar akan dampak sosial dan lingkungan dari pilihan mereka, dan mereka cenderung memilih merek yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Untuk itu, perusahaan perlu mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan dalam strategi pemasaran mereka, tidak hanya sebagai respons terhadap permintaan konsumen, tetapi juga sebagai bagian dari tanggung jawab korporat (Nugroho, 2021). Menghadapi tantangan masa depan dalam pemasaran digital bukanlah hal yang mudah, tetapi dengan pendekatan yang strategis

dan berorientasi pada konsumen, perusahaan dapat meraih kesuksesan di era yang semakin kompleks ini.

C. Kesimpulan Pemasaran 5.0

Pemasaran 5.0 muncul sebagai respons terhadap perubahan signifikan dalam perilaku konsumen dan kemajuan teknologi yang pesat. Di tengah ekonomi digital yang dinamis, perusahaan harus mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif untuk mempertahankan relevansi dan daya saing. Konsep Pemasaran 5.0 tidak hanya berfokus pada teknologi, tetapi juga pada pengalaman konsumen dan nilai-nilai yang mendalam, seperti keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Dalam konteks ini, pemasaran menjadi lebih dari sekadar alat untuk menjual produk; ia menjadi jembatan untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen (Prabowo & Supriyadi, 2020).

Keberhasilan Pemasaran 5.0 terletak pada kemampuannya untuk memanfaatkan teknologi *modern*, seperti kecerdasan buatan, analitik data, dan *platform* digital, untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik. Dengan data yang tepat, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi, yang tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang. Hal ini sejalan dengan temuan Kurniawan (2021) yang menunjukkan bahwa pengalaman konsumen yang positif dapat memperkuat hubungan merek dan meningkatkan daya saing.

Tantangan seperti isu privasi, keamanan data, dan keberlanjutan semakin mendesak perusahaan untuk menerapkan praktik bisnis yang etis dan transparan. Konsumen yang lebih sadar akan dampak sosial dan lingkungan dari pilihan mereka cenderung memilih merek yang tidak hanya memberikan produk berkualitas, tetapi juga menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial. Perusahaan perlu mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan dalam strategi pemasaran mereka, sehingga dapat

memenuhi harapan konsumen sekaligus berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat (Hendro, 2021).

Pemasaran 5.0 juga menghadapi tantangan dalam hal adaptasi terhadap perubahan yang cepat. Perusahaan harus mampu merespons dengan cepat terhadap tren baru, perubahan preferensi konsumen, dan kemajuan teknologi. Pendekatan yang fleksibel dan berbasis data akan memungkinkan perusahaan untuk berinovasi secara berkelanjutan dan menciptakan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Seperti yang diungkapkan oleh Putra dan Susanto (2019), strategi bisnis yang adaptif akan lebih mampu bertahan dalam ketidakpastian dan kompleksitas lingkungan bisnis saat ini.

Akhirnya, fondasi Pemasaran 5.0 dalam ekonomi digital menciptakan peluang bagi perusahaan untuk bertransformasi menjadi entitas yang lebih responsif dan bertanggung jawab. Dengan memanfaatkan teknologi dan menempatkan konsumen serta nilai-nilai keberlanjutan sebagai pusat dari strategi bisnis, perusahaan dapat menciptakan dampak positif yang lebih besar dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan masyarakat. Pemasaran 5.0 bukan hanya sekadar tren, tetapi merupakan paradigma baru yang akan membentuk masa depan pemasaran dan bisnis secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, R., & Kurniawati, D. (2022). Pengaruh Nilai Sosial terhadap Loyalitas Konsumen di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 12(1), 34-46.
- Ananda, F. (2017). Pemasaran Berbasis Pengalaman di Era Digital: Pendekatan Baru dalam Strategi Bisnis. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 8(3), 56-64.
- Anggraeni, D. (2019). Analisis *big data* untuk pemasaran digital: Peluang dan tantangan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 50-62.
- Anggraini, T. (2019). Pemanfaatan Big Data dalam Menyusun Strategi Pemasaran di Era Digital. *Jurnal Transformasi Digital Indonesia*, 16(3), 112-126.
- Anwar, F. (2020). Strategi Integratif dalam Pemanfaatan *Platform* Digital untuk Pemasaran. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Indonesia*, 13(2), 34-48.
- Anwar, H. (2020). Integrasi Pemasaran Digital dan Tradisional dalam Era 4.0. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 15(2), 89-105.
- Ardianto, H., & Setiawan, D. (2020). Big Data dalam Pemasaran 5.0: Membangun Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Teknologi Pemasaran Indonesia*, 15(3), 145-160.
- Aziz, M. (2019). Ekspektasi Konsumen dalam Pengalaman *Omnichannel* di Era Digital. *Jurnal Riset Pemasaran Digital*, 16(2), 78-92.
- Azizah, N. (2020). Keberlanjutan dalam Pilihan Konsumen Modern: Studi Empiris pada *Brand* Berwawasan Lingkungan. *Jurnal Ekonomi Hijau*, 18(1), 55-70.
- Azizah, N. (2021). Peran Kecerdasan Buatan dalam Memprediksi Perilaku Konsumen. *Jurnal Inovasi Pemasaran Digital*, 18(2), 132-145.

- Doyle, P., & Bridge, C. (2018). Digital marketing transformation: Data-driven strategies for success. *Journal of Marketing Transformation*, 12(2), 34-56.
- Fadillah, M., & Sari, D. (2020). Peran *Augmented Reality* dalam Peningkatan Pengalaman Konsumen di Sektor *E-commerce*. *Jurnal Teknologi Pemasaran*, 19(2), 112-125.
- Fauzan, M. (2020). Peran Konsumen dalam Proses Pemasaran Digital 4.0. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 14(3), 88-104.
- Fauzan, R., & Nurhayati, S. (2019). Perilaku Konsumen Digital: Tantangan Bagi *Brand* di Era Modern. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 18(1), 45-58.
- Firdaus, M. (2019). Data-Driven Marketing dan Pengalaman Pelanggan di Era Digital. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 14(2), 76-89.
- Firmansyah, D. (2020). Privasi dan Keamanan Data Konsumen dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Keamanan Siber dan Teknologi*, 14(1), 88-102.
- Gunawan, T., & Rahayu, D. (2021). Personalisasi dalam Pemasaran Digital untuk Konsumen 5.0. *Jurnal Teknologi Pemasaran*, 21(3), 98-110.
- Hadi, R. (2019). Keberlanjutan dan Pilihan Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Hijau dan Pemasaran*, 17(2), 33-47.
- Handoko, A. (2021). Pengelolaan Inventaris dalam Sistem *Omnichannel*. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Distribusi*, 14(1), 53-67.
- Handoko, D., & Haryadi, B. (2019). Pengaruh keberlanjutan terhadap loyalitas pelanggan di industri makanan dan minuman. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(2), 85-96.
- Haris, M. (2018). Membangun Kepercayaan Konsumen melalui Media Sosial dalam Pemasaran 4.0. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Indonesia*, 10(3), 110-123.
- Harsono, E. (2018). Personalisasi dalam Pemasaran Digital dengan Teknologi AI. *Jurnal Teknologi Informasi dan Pemasaran*, 15(1), 110-

123.

- Hartanto, D., & Kurniawan, T. (2020). Personalisasi dalam Strategi *Omnichannel*: Studi Kasus Perusahaan Ritel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 12(2), 101-115.
- Hartono, B. (2018). *Omnichannel* dalam Transformasi Digital Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 15(2), 66-79.
- Hartono, B., & Widodo, M. (2020). Pengaruh Media Sosial dalam Membangun Hubungan dengan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Digital dan Media Sosial*, 11(1), 67-80.
- Hartono, R. (2019). Pengaruh *Customer Journey* terhadap Keputusan Pembelian di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Modern Indonesia*, 13(2), 45-58.
- Hasibuan, R. (2020). Penerapan AR dan VR untuk Meningkatkan Pengalaman Konsumen dalam Pemasaran. *Jurnal Teknologi Pemasaran Modern*, 17(4), 98-114.
- Hastuti, R., & Wicaksono, A. (2021). Pemasaran dalam era *metaverse*: Peluang dan tantangan bagi perusahaan. *Jurnal Teknologi Pemasaran*, 8(2), 145-158.
- Hendro, B. (2021). Keberlanjutan dalam pemasaran digital: Membangun kepercayaan dan loyalitas. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 16(2), 35-49.
- Hendro, B. (2021). Transformasi pemasaran dalam menghadapi tantangan keberlanjutan. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 16(1), 45-60.
- Herlambang, B. (2021). Big Data dan Analisis Konsumen dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Ilmu Pemasaran Digital*, 9(3), 115-130.
- Hidayat, M. (2017). Tantangan Biaya Implementasi Teknologi dalam Bisnis Kecil dan Menengah. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 13(2), 66-81.
- Hidayat, M. (2018). Inovasi Grab dalam Menyediakan Layanan Transportasi Digital yang Efisien. *Jurnal Ekonomi Digital*, 14(3), 110-124.

- Hidayat, M., & Pratama, A. (2022). Personalisasi dalam *Customer Journey* untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 17(1), 33-47.
- Hidayat, R. (2019). Strategi *Omnichannel* dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 14(2), 78-92.
- Hidayat, S., & Wijaya, R. (2019). Big Data dalam Transformasi Pemasaran Modern. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 11(3), 94-108.
- Hidayati, N. (2021). Personal *Branding* dalam Era Konsumen Digital yang Terhubung. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 19(2), 135-149.
- Iskandar, A. (2018). Personalisasi Pengalaman Konsumen dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Inovasi Pemasaran Indonesia*, 11(3), 53-67.
- Johnson, R. (2019). Humanizing digital marketing: Creating meaningful connections with AI. *Journal of Business Strategy*, 15(3), 112-129.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, A. (2021). Strategi pemasaran berbasis pengalaman dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 14(1), 21-34.
- Kurniawan, A., & Setiawan, I. (2021). Pentingnya laporan keberlanjutan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen: Studi kasus perusahaan FMCG. *Jurnal Riset Pemasaran*, 12(1), 33-45.
- Kurniawan, F. (2019). Penggunaan Data *Omnichannel* untuk Personalisasi Pengalaman Konsumen. *Jurnal Manajemen Digital*, 12(3), 88-100.
- Kurniawan, R. (2016). Fokus Produk dalam Pemasaran Tradisional 1.0. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Indonesia*, 8(1), 25-34.
- Kurniawan, R. (2019). Pengaruh Media Sosial dalam Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Digital*, 18(2), 88-102.

- Kurniawan, T. (2021). Strategi *Omnichannel* dalam Era Pemasaran 5.0: Pengalaman Konsumen Terintegrasi. *Jurnal Transformasi Digital*, 7(2), 101-117.
- Kurniawati, S., & Syahputra, L. (2017). Loyalitas Konsumen melalui Pengalaman Pasca Pembelian. *Jurnal Manajemen Layanan*, 9(3), 54-68.
- Kurniawati, T., & Supriyadi, R. (2022). Optimalisasi *E-commerce* untuk Distribusi Produk di Era Digital. *Jurnal Teknologi dan Pemasaran Modern*, 17(3), 92-105.
- Kusuma, R., & Rahardjo, D. (2018). Tantangan Keamanan Data dalam Strategi *Omnichannel*. *Jurnal Ekonomi Digital dan Keamanan Informasi*, 10(2), 78-91.
- Lestari, D., & Purnomo, E. (2021). Peran *Influencer* dalam Membangun Kepercayaan Konsumen di Media Sosial: Studi Kasus Wardah. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 18(2), 75-89.
- Lestari, S., & Pratama, H. (2018). Pengaruh Transparansi *Brand* terhadap Kepercayaan Konsumen di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 13(3), 102-118.
- Mahendra, S., & Susanto, E. (2021). Evolusi Pemasaran dalam Era Digital: Dari 1.0 hingga 4.0. *Jurnal Ilmu Pemasaran Digital*, 13(4), 145-160.
- Morhart, F. M., Herzog, W., & Tomczak, T. (2015). *Brand* trust in the context of social media: A study of the antecedents of *brand* trust. *Journal of Brand Management*, 22(4), 355-370.
- Mulyadi, H. (2018). *Virtual Reality* dan Pemasaran Pengalaman di Sektor Otomotif. *Jurnal Inovasi Teknologi Digital*, 13(1), 89-103.
- Mulyana, A. (2020). Analisis dampak personalisasi data terhadap kepuasan pelanggan di era digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 123-135.
- Mulyono, S., & Fahmi, A. (2020). Penggunaan *Chatbot* Berbasis AI dalam Meningkatkan Layanan Pelanggan. *Jurnal Inovasi Teknologi Digital*, 17(3), 89-104.

- Mulyono, T., & Iskandar, A. (2021). Adaptabilitas dan Inovasi sebagai Kunci dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Digital. *Jurnal Transformasi Digital*, 22(2), 88-104.
- Nasution, A. (2019). Analisis Data Konsumen dalam Pemasaran Berbasis AI. *Jurnal Manajemen Digital*, 13(4), 78-94.
- Nugraha, R., & Hidayat, M. (2021). Empati dalam Pemasaran Digital: Membangun Hubungan yang Bermakna dengan Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 75-92.
- Nugroho, A. (2021). Tanggung jawab sosial perusahaan dalam pemasaran digital: Pendekatan keberlanjutan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 15(1), 45-57.
- Nugroho, T. (2021). Big Data dan Analisis Prediktif dalam Pemasaran 4.0. *Jurnal Teknologi Pemasaran*, 16(1), 32-47.
- Nurhayati, N. (2017). Tanggung jawab sosial perusahaan dan keberlanjutan dalam bisnis: Analisis terhadap praktik di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 125-138.
- Nurhayati, T., & Rahmadani, D. (2018). Pengaruh Kemudahan Proses Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Digital. *Jurnal Ekonomi Digital*, 10(2), 76-89.
- Peattie, K., & Crilley, D. (2015). Green marketing: A new approach to sustainable marketing. *Marketing Review*, 15(1), 35-48.
- Permana, J. (2021). Evaluasi Tahap Pertimbangan dalam *Customer Journey* Konsumen di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 15(3), 112-125.
- Prabowo, D., & Supriyadi, I. (2020). Pemasaran 5.0: Mengintegrasikan teknologi dan pengalaman konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 45-58.
- Prabowo, D., & Susanto, T. (2020). Kecerdasan buatan dalam pemasaran: Menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. *Jurnal Teknologi dan Pemasaran*, 9(2), 23-34.

- Pradana, Y. (2020). Strategi Pemasaran Berbasis Pengalaman dalam Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 78-88.
- Pramudita, A. (2020). Preferensi Konsumen terhadap Pengalaman Terpadu dalam *Omnichannel*. *Jurnal Pemasaran dan Inovasi*, 17(1), 44-57.
- Pranoto, A., & Kurniawan, T. (2019). Inovasi dan Adaptasi dalam Pengalaman Pelanggan di Era Digital. *Jurnal Transformasi Digital*, 16(4), 112-128.
- Prasetya, D., & Santoso, L. (2020). Pengaruh *Omnichannel* terhadap Loyalitas Konsumen di Era Digital. *Jurnal Teknologi dan Pemasaran Digital*, 15(3), 110-123.
- Prasetya, F. (2020). Konsumen Cerdas dan Implikasinya bagi Pemasaran Digital. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 15(3), 122-137.
- Prasetya, F. (2020). Penggunaan Teknologi AR dalam Pengalaman Belanja IKEA Indonesia. *Jurnal Transformasi Ritel Digital*, 15(1), 66-78.
- Prasetya, L. (2019). Pengaruh Media Sosial dalam Komunikasi *Omnichannel*. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Indonesia*, 13(3), 45-59.
- Prasetyo, B., & Anwar, F. (2019). Konsistensi Layanan di Berbagai Saluran dalam Strategi *Omnichannel*. *Jurnal Inovasi Pemasaran Indonesia*, 11(3), 45-59.
- Pratama, I. (2018). Konsistensi Pengalaman Pelanggan di Berbagai Kanal dalam Membangun Loyalitas. *Jurnal Manajemen Pelanggan*, 14(3), 75-91.
- Pratama, R., & Yulianti, S. (2019). Customer Experience dalam Ekonomi Digital: Menumbuhkan Loyalitas melalui Pengalaman Konsumen yang Berkualitas. *Jurnal Pemasaran Modern*, 16(3), 88-102.
- Pratama, Y. (2019). Situs Web sebagai Alat Pemasaran Digital yang Efektif. *Jurnal Inovasi Pemasaran*, 10(4), 50-63.
- Purnama, S. (2020). Pengaruh Media Sosial dalam Pembentukan Persepsi

- Brand di Era Konsumen 5.0. Jurnal Manajemen Digital*, 17(3), 98-113.
- Purwanto, A. (2019). Pengaruh transparansi terhadap kepercayaan konsumen di era digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 67-79.
- Puspita, A. (2018). Dampak *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Pemasaran Digital*, 15(3), 119-134
- Putra, A. S. (2020). Strategi pemasaran ramah lingkungan dalam meningkatkan daya saing perusahaan. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 15(1), 67-80.
- Putra, A. S., & Susanto, T. (2019). Inovasi pemasaran dan adaptasi perusahaan di era digital. *Jurnal Teknologi Pemasaran*, 9(3), 65-78.
- Putra, A., & Surya, H. (2019). Ekosistem Digital Gojek dalam Menjawab Kebutuhan Konsumen 5.0. *Jurnal Inovasi Bisnis Digital*, 13(4), 98-112.
- Putra, D. (2018). Peran Media Sosial dalam Keterhubungan Konsumen Digital. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 14(2), 88-101.
- Putra, R. (2019). Penerapan Kecerdasan Buatan dalam Strategi Pemasaran Modern. *Jurnal Ekonomi Digital*, 11(4), 89-104.
- Putri, D., & Santoso, L. (2021). Pengaruh *Omnichannel* terhadap Loyalitas Konsumen di Era Digital. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 16(4), 101-114.
- Putri, N. (2019). Kecerdasan buatan dalam pemasaran digital: Peluang dan tantangan bagi perusahaan. *Jurnal Teknologi dan Pemasaran*, 11(3), 33-42.
- Rachman, S. (2019). Transformasi Digital di Sektor Perbankan: Studi Kasus BCA Mobile. *Jurnal Manajemen Keuangan Digital*, 12(2), 88-103.
- Rachmawati, N., & Yudhi, A. (2019). Peran kecerdasan buatan dalam strategi pemasaran digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(3), 89-100.

- Rahayu, M. (2017). Pengaruh Ulasan Konsumen terhadap Persepsi *Brand* di Era Digital. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 12(2), 88-103.
- Rahmadani, S. (2018). Adaptasi Teknologi di Perusahaan Indonesia: Peluang dan Hambatan. *Jurnal Riset Manajemen Digital*, 12(2), 55-69.
- Rahman, A., & Hasanah, S. (2018). Fleksibilitas dan Adaptasi dalam Strategi Pemasaran Digital 5.0. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 13(1), 45-60.
- Rahman, I. (2019). Peran Ulasan Konsumen dalam Membangun Reputasi *Brand* di Media Sosial. *Jurnal Manajemen dan Komunikasi*, 15(2), 129-143.
- Rahman, T., & Hidayat, F. (2019). Pemasaran Human-Centered dalam Era 3.0. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 11(2), 74-88.
- Rahmawati, F., & Andika, P. (2018). Pemanfaatan iot dalam Meningkatkan Pengalaman Konsumen. *Jurnal Teknologi Informasi dan Pemasaran*, 11(3), 115-129.
- Rahmawati, F., & Setiawan, B. (2018). *Omnichannel* sebagai Strategi Peningkatan Pengalaman Belanja Konsumen. *Jurnal Ritel dan Manajemen Digital*, 14(2), 74-89.
- Rahmawati, S., & Hidayat, N. (2021). Peran Kecerdasan Buatan dalam Meningkatkan Pengalaman Pelanggan. *Jurnal Manajemen Digital Indonesia*, 15(4), 122-136.
- Ramadhani, D., & Wijaya, R. (2020). Personalisasi Pengalaman Belanja di Tokopedia Melalui Kecerdasan Buatan. *Jurnal E-commerce dan Teknologi*, 17(2), 144-159.
- Riyadi, R. (2018). Komunikasi pemasaran yang transparan: Kunci membangun kepercayaan konsumen. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 10(2), 45-58.
- Riyanto, T., & Prasetyo, M. (2019). Optimalisasi Pemanfaatan Data dalam Pemasaran Berbasis Pengalaman. *Jurnal Pemasaran Modern*, 13(1), 41-56.

- Rizal, R., & Yudianto, F. (2019). Etika dalam pemasaran digital: Antara privasi dan personalisasi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(1), 45-57.
- Santoso, A. (2017). Human-Centered Marketing dalam Konteks Pemasaran 5.0. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 34-50.
- Santoso, B., & Yulia, N. (2017). Keberdayaan Konsumen dalam Ekonomi Digital. *Jurnal Transformasi Ekonomi dan Manajemen*, 11(4), 77-90.
- Santoso, D. (2020). Strategi Integrasi Data untuk Pengalaman Pelanggan yang Lebih Baik. *Jurnal Analitik Digital*, 9(2), 88-102.
- Santoso, H., & Riyadi, T. (2019). Peran AI dalam Personal Branding di Era Digital. *Jurnal Teknologi Pemasaran*, 17(1), 134-148.
- Santoso, H., & Wijaya, D. (2021). Penggunaan Aplikasi Mobile untuk Peningkatan Pengalaman Konsumen. *Jurnal Manajemen Digital Indonesia*, 15(2), 43-57.
- Santoso, M. (2018). Transformasi digital dan implikasinya terhadap strategi pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 112-124.
- Santoso, M. (2020). Pemasaran berbasis pengalaman: Strategi menarik konsumen di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 102-115.
- Santoso, Y. (2018). Peran Konsumen dalam Pemasaran Berbasis Produk. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 9(2), 56-72.
- Santoso, Y., & Raharjo, H. (2021). Pendekatan Personal dalam Meningkatkan Pengalaman Pelanggan. *Jurnal Manajemen Layanan*, 20(1), 133-147.
- Saputra, A. (2018). Loyalitas Konsumen melalui Nilai Sosial dan Keberlanjutan. *Jurnal Inovasi dan Bisnis Berkelanjutan*, 10(2), 102-118.
- Saputra, D. (2021). Personalisasi dalam Strategi Pemasaran Berbasis Data untuk Meningkatkan Pengalaman Konsumen. *Jurnal Transformasi Digital*, 20(1), 66-81.

- Saraswati, D., & Nugraha, F. (2020). Interaksi *Brand* dan Konsumen di Media Sosial: Pengaruh terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pemasaran Modern*, 19(4), 145-160.
- Saraswati, N., & Putra, H. (2021). Pengaruh Personalization Marketing terhadap Engagement Konsumen. *Jurnal Analitik Pemasaran Digital*, 9(4), 89-101.
- Sari, A., & Prasetyo, J. (2021). Personalisasi dalam Pemasaran Berbasis AI di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 19(1), 132-147.
- Sari, I. N., & Gunawan, A. (2021). Pengelolaan keluhan konsumen sebagai strategi membangun kepercayaan di era digital. *Jurnal Riset Pemasaran*, 14(1), 99-111.
- Setiawan, A., & Andika, D. (2019). Peran Customer Experience dalam Menumbuhkan Loyalitas Konsumen Digital. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Modern*, 15(2), 54-70.
- Setiawan, D., & Purnama, T. (2017). Data-Driven Innovation dalam Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi Digital*, 12(2), 121-135.
- Setiawan, H. (2022). Kolaborasi Lintas Departemen untuk Optimalisasi *Omnichannel*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 15(2), 68-81.
- Setiawan, H., & Handayani, F. (2020). Kolaborasi dan Penciptaan Nilai dalam Era Digital. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 13(1), 76-91.
- Setyawan, A. (2019). Evolusi Pemasaran: Dari Pemasaran Berbasis Produk ke Pemasaran Berbasis Pengalaman. *Jurnal Dinamika Bisnis*, 11(2), 125-138.
- Setyawan, F. (2018). Pentingnya Pendekatan *Omnichannel* dalam Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 56-68.
- Siregar, B., & Wibowo, H. (2019). *Omnichannel* dan Pengalaman Konsumen dalam Era Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 10(4), 99-116.
- Siregar, D., & Wibowo, R. (2020). Personalisasi Pengalaman Konsumen

- melalui Teknologi Big Data dan AI. *Jurnal Teknologi Pemasaran Digital*, 20(4), 66-81.
- Siregar, P., & Putra, A. (2021). Penggunaan *Virtual Reality* dalam Kampanye Pariwisata: Studi Kasus Destinasi Virtual. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 17(4), 145-159.
- Smith, A., & Taylor, L. (2021). Integrating technology in *modern marketing*: A paradigm shift. *International Journal of Marketing Innovation*, 18(1), 54-78.
- Sukardi, M., & Lestari, F. (2020). Blockchain dalam pemasaran: Membangun kepercayaan dan transparansi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 57-70.
- Surya, A. (2019). Kecepatan dan Tanggap: Ekspektasi Konsumen terhadap *Brand* di Era Digital. *Jurnal Manajemen Pelanggan*, 17(1), 77-89.
- Surya, B., & Rahmadani, F. (2020). Personalisasi dalam Strategi Pengalaman Pelanggan: Studi pada Perusahaan Digital. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 18(3), 98-115.
- Surya, D. (2019). *Augmented Reality* sebagai Alat Pemasaran Inovatif di Industri Ritel. *Jurnal Teknologi dan Inovasi Pemasaran*, 15(3), 77-91.
- Surya, R., & Fadhil, M. (2021). Implementasi Manajemen Inventaris Terintegrasi dalam Strategi *Omnichannel*. *Jurnal Manajemen Digital*, 14(1), 50-64.
- Suryadi, D. (2021). Big Data dan Kecerdasan Buatan dalam Personalization Pemasaran Modern. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 20(1), 101-116.
- Suryadi, R. (2019). Penerapan *Omnichannel* dalam Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Pengalaman Konsumen. *Jurnal Transformasi Pemasaran*, 10(4), 110-125.
- Suryadi, W. (2020). Membangun Kesadaran Merek dalam Tahap Awal *Customer Journey*. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Digital*, 12(4), 65-78.

- Suryana, A. (2022). Kemudahan Pengembalian Barang dalam Strategi Omnichannel. *Jurnal Inovasi Pemasaran*, 15(4), 67-80.
- Suryana, R., & Pratomo, M. (2020). Implementasi Algoritma Pembelajaran Mesin dalam Analisis Perilaku Konsumen. *Jurnal Riset Pemasaran Digital*, 18(2), 123-137.
- Suryani, L., & Wijaya, R. (2020). Personalisasi dalam Pemasaran Omnichannel dengan Kecerdasan Buatan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 13(4), 92-106.
- Suryanto, B. (2019). Penerapan Fitur Interaktif di Media Sosial sebagai Sarana Peningkatan Keterlibatan Konsumen. *Jurnal Transformasi Digital*, 17(1), 77-92.
- Suryono, A., & Pratama, H. (2017). Pemanfaatan iot untuk Peningkatan Pengalaman Konsumen dalam Pemasaran. *Jurnal Teknologi dan Inovasi Bisnis*, 10(4), 99-112.
- Susanti, L. (2019). Menghubungkan Emosi dan Pengalaman Konsumen dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Studi Konsumen*, 14(3), 44-58.
- Susanto, A. (2017). Transparansi data dalam pemasaran digital: Kunci membangun kepercayaan konsumen. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 12(3), 89-102.
- Susanto, A., & Rahman, J. (2018). Pengaruh Platform Digital terhadap Efisiensi Komunikasi dan Distribusi. *Jurnal Bisnis dan Teknologi Informasi*, 9(3), 78-91.
- Susilo, D. (2019). Pendekatan Empatik dalam Pemasaran Digital: Kunci Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(2), 203-215.
- Susilo, D., & Rahman, A. (2019). Konsumen Berdaya dalam Ekonomi Digital: Tantangan dan Peluang bagi Brand. *Jurnal Inovasi Pemasaran Digital*, 14(1), 77-91.
- Susilo, K., & Pranoto, B. (2017). Kepercayaan Konsumen dan Privasi Data dalam Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi dan Privasi Digital*, 10(3),

62-75.

- Sutanto, D., & Wijaya, F. (2017). Real-Time Data Analysis untuk Efisiensi Pemasaran. *Jurnal Teknologi Pemasaran Indonesia*, 12(2), 95-108.
- Syafutra, B. (2021). Personalisasi Pemasaran melalui Integrasi *Omnichannel*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 16(1), 44-59.
- Tsiotsou, R. H. (2016). The role of *brand* experience on customer satisfaction and loyalty: An exploratory study in the *fashion* industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 433-448.
- Tuan, L. T. (2018). The impact of corporate social responsibility on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from Vietnam. *Journal of Business Research*, 89, 458-465.
- Utama, D. (2020). Analisis Data Konsumen dalam Era Digital: Membentuk Strategi Pemasaran yang Tepat Sasaran. *Jurnal Transformasi Digital*, 15(1), 76-89.
- Utami, R., & Hadi, M. (2020). Implementasi Augmented dan *Virtual Reality* dalam Pelatihan dan *Brand Awareness*. *Jurnal Riset Manajemen Digital*, 18(2), 66-81.
- Wahyudi, A. (2020). Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 18(2), 119-134.
- Wahyudi, E. (2020). Peran Media Sosial dan Aplikasi Mobile dalam Menciptakan Pengalaman *Omnichannel*. *Jurnal Teknologi Pemasaran*, 12(1), 55-70.
- Wahyudi, L. (2022). Responsivitas dalam Pengalaman Pelanggan Berbasis Data. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Digital*, 17(1), 28-43.
- Wahyuni, F. (2020). Opsi Pembayaran dalam Pemasaran *Omnichannel* di Era Digital. *Jurnal Pemasaran dan Keuangan Digital*, 11(1), 78-90.
- Wahyuni, T. (2019). Keuntungan Personalisasi dan Analisis Data Berbasis AI dalam Pemasaran Modern. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 16(2),

145-160.

- Wibowo, A. (2018). Inovasi dalam strategi pemasaran digital: Tren dan tantangan di era 4.0. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 111-125.
- Wibowo, A. (2020). Analisis Big Data sebagai Strategi Pemasaran Berbasis Data di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Digital dan Teknologi*, 14(3), 150-165.
- Wicaksono, F. (2019). Peran Otomatisasi dalam Meningkatkan Efisiensi Pemasaran 5.0. *Jurnal Inovasi Digital*, 9(3), 65-78.
- Widjaja, A. (2021). *Brand Advocacy* di Era Digital: Strategi Membangun Loyalitas Merek. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Digital*, 11(1), 27-39.
- Widjaja, R., & Lestari, E. (2020). Strategi pemasaran berbasis nilai: Membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 143-157.
- Widodo, S., & Suryani, N. (2017). Perubahan Orientasi Konsumen dalam Pemasaran 2.0. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 12(1), 101-118.
- Widyastuti, R. (2021). Kebijakan privasi dan perlindungan data di era digital: Implikasi bagi pemasaran. *Jurnal Hukum dan Bisnis*, 8(1), 67-79.
- Wijaya, A. (2018). Pengaruh teknologi digital terhadap perubahan perilaku konsumen di era 4.0. *Jurnal Riset Pemasaran*, 13(2), 77-88.
- Wijaya, R., & Setyono, H. (2017). Mengoptimalkan Keunggulan Kompetitif dengan Teknologi AI dan Big Data. *Jurnal Inovasi Bisnis Digital*, 13(4), 87-102.
- Wijaya, S. (2022). Infrastruktur Teknologi untuk Implementasi Omnichannel. *Jurnal Teknologi Informasi dan Pemasaran*, 18(2), 55-69.
- Yulianto, B. (2021). Optimalisasi Konten Digital Berbasis Kecerdasan Buatan. *Jurnal Transformasi Digital*, 20(1), 66-82.

- Yulianto, D., & Indratno, S. (2019). Perubahan perilaku konsumen di era digital: Implikasi bagi strategi pemasaran. *Jurnal Riset Pemasaran*, 12(3), 77-90.
- Yulianto, I. (2018). Keterlibatan Emosional Konsumen dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Marketing Insight*, 14(3), 66-83.
- Yulianto, T. (2021). Identitas *Brand* dan Persepsi Konsumen di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Brand*, 20(2), 133-147.

Tentang Penulis



Rini Tresnasari, SE. Ak., M.Ak., MM.

Adalah Dosen di Universitas Widyatama selain itu penulis juga seorang praktisi. Penulis Lahir di Bandung pada tahun 1970. Penulis menyelesaikan pendidikan sarjananya di bidang Ekonomi dan Akuntansi, yang kemudian dilanjutkan dengan meraih gelar Magister Akuntansi (M.Ak.). Untuk memperdalam keahlian dan pengetahuan penulis melanjutkan studi ke jenjang Magister Manajemen (MM.) di Universitas yang memiliki reputasi tinggi di bidang manajemen.

ERA PEMASARAN 5.0

Paradigma Baru Strategi Bisnis

Buku ini membahas transformasi besar dalam dunia pemasaran yang didorong oleh perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Pemasaran 5.0 mengintegrasikan kecerdasan buatan, big data, dan teknologi canggih seperti AR dan VR untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan terhubung dengan konsumen. Buku ini menggali bagaimana perusahaan harus beradaptasi dengan konsumen yang semakin cerdas dan berdaya, serta pentingnya pengalaman pelanggan dan strategi omnichannel yang mulus. Selain itu, buku ini menyoroti pentingnya etika, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Dengan melihat tren masa depan seperti metaverse dan blockchain, buku ini menawarkan wawasan praktis tentang bagaimana bisnis dapat mempersiapkan diri menghadapi tantangan pemasaran digital di era yang terus berkembang.