

PEMASARAN 5.0

Menciptakan Koneksi di Era Digital



Deny Sudarajat, S.Sos., M.M.
Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si., CCOP
Dr. Hartanti Nugrahaningsih, S.E., M.M.

Pemasaran 5.0 :
Menciptakan Koneksi di Era Digital

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).

Pemasaran 5.0 : Menciptakan Koneksi di Era Digital

Deny Sudarajat, S.Sos., M.M.

Dr. Hetty Karunia Tunjungari, S.E., M.Si., CCOP

Dr. Hartanti Nugrahaningsih, S.E., M.E.



Pemasaran 5.0 : Menciptakan Koneksi di Era Digital

ISBN : 978-623-8677-77-1

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

Penulis : Deny Sudarajat, Hetty Karunia Tunjungsari, Hartanti Nugrahaningsih

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

Url Buku : <https://bookstore.takaza.id/product/pemasaran-5-0/>

Desain Cover : Innovatix Labs Team

Ukuran : ix, 89, Uk: 15.5x23 cm

Cetakan Pertama : Desember 2024

Hak Cipta 2024, Pada Penulis

Isi diluar tanggung jawab percetakan

Copyright © 2024 by Takaza Innovatix Labs
All Right Reserved



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 syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya buku ini yang berjudul Pemasaran 5.0: Menciptakan Koneksi di Era Digital. Buku ini hadir sebagai upaya memberikan pemahaman mendalam mengenai perubahan lanskap pemasaran yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital. Saat ini, pemasaran bukan lagi sekadar kegiatan promosi, tetapi telah berkembang menjadi sebuah proses membangun hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan dengan konsumen. Melalui buku ini, penulis berupaya menjelaskan bagaimana teknologi seperti kecerdasan buatan, analitik data, dan *Internet of Things* dapat dimanfaatkan untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih personal dan efektif di era digital. Penulis menyusun buku ini dengan harapan dapat menjadi referensi bagi para pelaku bisnis, mahasiswa, dan siapa pun yang ingin memahami penerapan pemasaran modern. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan inspirasi selama proses penulisan buku ini. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat nyata dan menjadi sumber wawasan baru bagi pembaca dalam mengembangkan strategi pemasaran yang relevan di tengah perubahan zaman.

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	Error! Bookmark not defined.i
DAFTAR GAMBAR	ixx
BAB I PENGANTAR PEMASARAN 5.0.....	1
A. Pendahuluan	1
B. Memahami Konsep Dasar Pemasaran 5.0	3
C. Perbedaan antara Pemasaran 4.0 dan 5.0.....	7
D. Mengapa Pemasaran 5.0 Penting Saat Ini.....	12
BAB II TEKNOLOGI DAN INOVASI PEMASARAN 5.0	17
A. Pendahuluan	17
B. Peran Kecerdasan Buatan dan Analitik Data	18
C. Teknologi <i>Blockchain</i> dan Keamanan Data.....	22
D. Inovasi dalam Pengalaman Pengguna	26
BAB III MEMBANGUN HUBUNGAN MANUSIAWI	29
A. Pendahuluan	29
B. Pentingnya Empati dan Nilai dalam Pemasaran	31
C. <i>Storytelling</i> untuk Menciptakan Koneksi Emosional	34
D. Strategi untuk Membangun Komunitas Pelanggan	38
BAB IV PERSONALISASI DAN PENGALAMAN.....	42
A. Pendahuluan	42
B. Menggunakan Data untuk Personalisasi Pengalaman	44
C. Menciptakan Perjalanan Pelanggan yang Seamless	47

D. Contoh Sukses Personalisasi dalam Pemasaran	51
BAB V KETERLIBATAN SOSIAL DAN CSR	54
A. Pendahuluan.....	54
B. Peran Pemasaran	56
C. Strategi untuk Membangun Reputasi Positif.....	59
D. Perusahaan yang Berhasil Menerapkan Nilai Sosial	63
BAB VI MASA DEPAN PEMASARAN 5.0.....	67
A. Pendahuluan.....	67
B. Tren yang akan Datang dalam Pemasaran	69
C. Bisnis Dapat Mempersiapkan Diri untuk Perubahan.....	71
D. Menciptakan Koneksi Berkelanjutan di Era Digital	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Konsep Dasar Pemasaran 5.0	4
Gambar 2. Peran Kecerdasan Buatan	20
Gambar 3. Menggunakan Data	45
Gambar 4. Peran Pemasaran dalam CSR	57

BAB I

PENGANTAR PEMASARAN 5.0

A. Pendahuluan

Pada era digital yang semakin berkembang, pemasaran tidak hanya sekadar memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen, tetapi juga tentang bagaimana menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan mereka. Pemasaran 5.0, sebagai fase evolusi terbaru dari strategi pemasaran, menekankan pada penggunaan teknologi dan data untuk memahami perilaku konsumen dengan lebih mendalam dan personal. Pemasaran ini berusaha untuk menggabungkan elemen digital dengan pendekatan manusiawi, di mana teknologi seperti kecerdasan buatan, data besar, dan analisis perilaku memegang peran penting dalam membangun koneksi emosional yang lebih kuat dengan konsumen (Aulia & Permana, 2018). Pada era ini, bisnis tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan yang bernilai, berkelanjutan, dan relevan.

Perkembangan teknologi yang pesat, seperti media sosial, *e-commerce*, dan *platform digital* lainnya, telah mengubah pola interaksi antara perusahaan dan konsumen (Setiawan & Hidayat, 2020). Di dalam konteks Pemasaran 5.0, setiap aspek dari strategi pemasaran diharapkan mampu merespons perubahan ini secara adaptif. Teknologi membantu pemasar untuk lebih mengerti keinginan, kebutuhan, dan preferensi konsumen secara *real-time*, memungkinkan mereka untuk menyajikan produk dan layanan yang lebih disesuaikan. Selain itu, dengan dukungan kecerdasan buatan dan pembelajaran mesin,

perusahaan dapat mengotomatisasi proses pemasaran mereka, sekaligus menyesuaikan pesan pemasaran yang relevan dan personal bagi setiap konsumen (Kusumawati & Wijaya, 2019). Dengan demikian, Pemasaran 5.0 tidak hanya merujuk pada digitalisasi pemasaran, tetapi juga pada humanisasi teknologi dalam menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi konsumen.

Pada tahap ini, strategi pemasaran juga mengalami pergeseran dari pendekatan yang terpusat pada produk menjadi lebih berorientasi pada pengalaman pelanggan. Fokus ini tercermin dari upaya perusahaan untuk menciptakan *journey* yang mulus bagi konsumen di seluruh titik kontak (*touchpoints*) digital dan fisik (Wibowo & Santoso, 2017). Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menawarkan pengalaman yang konsisten dan memberikan nilai tambah di setiap interaksi. Pemasaran 5.0 mendorong pendekatan yang lebih inklusif dan responsif, di mana teknologi berfungsi sebagai jembatan untuk menghubungkan kebutuhan emosional konsumen dengan tawaran nilai yang relevan dari perusahaan. Pemasar dituntut untuk memahami konteks sosial dan kultural konsumen sehingga strategi yang dijalankan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu membangun loyalitas jangka panjang.

Pentingnya koneksi emosional antara perusahaan dan konsumen semakin menegaskan bahwa pemasaran saat ini bukan hanya soal penjualan, tetapi juga tentang menciptakan ikatan yang bermakna (Kusumawati & Wijaya, 2019). Pemasaran 5.0 membawa paradigma baru dalam dunia bisnis, di mana keberhasilan perusahaan tidak lagi hanya diukur dari penjualan, tetapi juga dari seberapa kuat perusahaan tersebut terhubung dengan konsumennya di tingkat emosional. Pada akhirnya, Pemasaran 5.0 mengajak setiap perusahaan untuk

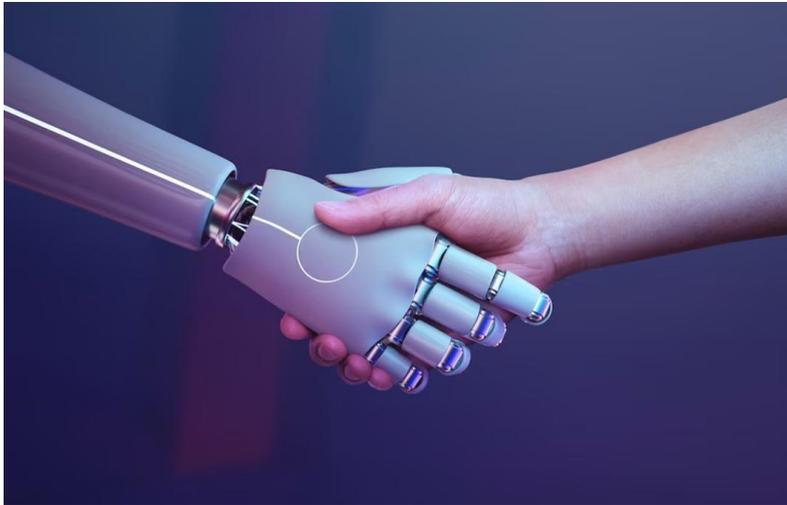
menyeimbangkan antara penggunaan teknologi dan kepekaan terhadap kebutuhan manusia, menciptakan sinergi yang harmonis antara digitalisasi dan personalisasi. Strategi ini diharapkan dapat memberikan dampak positif yang lebih besar, tidak hanya bagi bisnis tetapi juga bagi konsumen dan masyarakat luas.

B. Memahami Konsep Dasar Pemasaran 5.0

Pemasaran 5.0 adalah evolusi dari berbagai tahap pemasaran yang telah berkembang seiring perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Konsep ini bukan sekadar pengembangan dari pemasaran digital, tetapi mencakup penerapan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI), *big data*, dan *Internet of Things* (IoT) yang disandingkan dengan pendekatan yang lebih manusiawi. Pemasaran 5.0 memberikan penekanan pada bagaimana teknologi dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen, sehingga mampu membentuk koneksi yang lebih emosional dan mendalam dengan mereka (Aulia & Permana, 2018). Dengan hadirnya era baru ini, perusahaan diharapkan dapat menyeimbangkan antara sentuhan teknologi dengan aspek empati dan pemahaman yang lebih mendalam terhadap kebutuhan serta aspirasi konsumen.

Pemasaran pada era sebelumnya cenderung fokus pada penawaran produk dan keuntungan finansial, tetapi di era Pemasaran 5.0, fokusnya meluas pada pembangunan hubungan yang berkelanjutan antara *brand* dan konsumen. Teknologi dalam Pemasaran 5.0 digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi dan menganalisis data konsumen secara *real-time*, sehingga perusahaan dapat merespons kebutuhan konsumen dengan lebih cepat dan akurat (Setiawan & Hidayat, 2020). Selain itu, teknologi memungkinkan perusahaan untuk

mempersonalisasi pengalaman konsumen secara mendalam, dari proses pencarian produk hingga pembelian dan bahkan layanan purna jual. Penggunaan data yang diolah secara mendalam dari perilaku konsumen, pola pembelian, hingga preferensi personal membantu perusahaan memahami konsumen mereka secara lebih baik, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan ekspektasi yang sangat spesifik.



Gambar 1. Konsep Dasar Pemasaran 5.0

Penting untuk dicatat bahwa pendekatan personal ini juga memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen yang sebelumnya sulit diakses dengan cara yang lebih efektif. Misalnya, segmentasi pasar yang lebih presisi dengan menggunakan data besar memudahkan perusahaan untuk menargetkan audiens tertentu berdasarkan perilaku online mereka. Hal ini memberikan dampak besar dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kebiasaan dan kebutuhan unik setiap konsumen (Wibowo & Santoso,

2017). Dengan pendekatan ini, pemasaran tidak lagi dilakukan secara massal dan menysasar segmen yang luas, melainkan dengan fokus pada individu yang spesifik. Strategi pemasaran yang lebih terarah ini bukan hanya meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, tetapi juga mengoptimalkan alokasi sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Pemasaran 5.0 juga mendorong peran aktif konsumen dalam menyusun pengalaman mereka sendiri, yang merupakan hasil dari kombinasi teknologi dan preferensi personal mereka. Di era ini, konsumen tidak lagi hanya sebagai penerima pasif pesan pemasaran tetapi juga sebagai *co-creator* dari produk dan layanan yang ditawarkan. Mereka dapat memberikan masukan melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, ulasan produk, dan survei online yang kemudian menjadi sumber data penting bagi perusahaan untuk menyempurnakan produk atau layanan mereka (Kusumawati & Wijaya, 2019). Hal ini memungkinkan konsumen untuk merasakan bahwa mereka memiliki peran signifikan dalam proses pemasaran, sehingga terjalin hubungan yang lebih dalam antara *brand* dan konsumennya.

Lebih jauh lagi, Pemasaran 5.0 juga membawa perusahaan untuk lebih memperhatikan konteks sosial dan budaya dari target pasar mereka. Dengan memahami tren sosial dan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh konsumen, perusahaan dapat menciptakan kampanye yang lebih relevan secara emosional dan mampu menarik perhatian audiens yang lebih luas. Teknologi yang digunakan dalam Pemasaran 5.0 memungkinkan pengolahan data sosial dan budaya secara lebih efektif, sehingga perusahaan dapat merancang kampanye yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga menyentuh aspek emosional yang mendalam dari konsumen (Aulia & Permana, 2018). Misalnya, dalam strategi pemasaran untuk produk yang terkait dengan

keberlanjutan lingkungan, perusahaan dapat menggunakan data sosial untuk memahami kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan dan menyampaikan pesan yang lebih relevan dan otentik kepada mereka.

Teknologi seperti AI dan *big data* yang mendukung Pemasaran 5.0 juga memungkinkan perusahaan untuk mengotomatisasi sebagian besar proses pemasaran, seperti layanan pelanggan dan analisis perilaku konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya manusia yang lebih banyak pada kegiatan yang berfokus pada inovasi dan pengembangan produk. Otomatisasi ini juga membantu mengurangi biaya operasional perusahaan, sehingga lebih efisien dalam mengelola anggaran pemasaran (Setiawan & Hidayat, 2020). Otomatisasi berbasis teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk menyediakan layanan yang lebih cepat dan tepat, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas konsumen.

Pemasaran 5.0 bukan hanya soal teknologi dan data, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan dapat menjaga kepekaan terhadap kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Di masa lalu, perusahaan cukup dengan menyediakan produk yang berkualitas dan berharga terjangkau. Namun, kini, konsumen mengharapkan lebih dari sekadar produk; mereka mencari *brand* yang mampu menawarkan nilai tambah dalam setiap aspek interaksi, baik dari segi pengalaman digital maupun emosional (Wibowo & Santoso, 2017). Oleh karena itu, tantangan bagi perusahaan adalah untuk selalu inovatif dalam menyediakan pengalaman yang memenuhi harapan ini sambil tetap beradaptasi dengan dinamika pasar yang cepat berubah.

Pada intinya, konsep dasar Pemasaran 5.0 adalah bagaimana perusahaan dapat menghadirkan interaksi yang lebih bermakna dan relevan bagi konsumen dengan memanfaatkan teknologi sebagai alat bantu. Teknologi yang canggih hanya akan efektif jika digunakan untuk mendukung pendekatan yang mengedepankan kebutuhan manusia. Oleh karena itu, Pemasaran 5.0 bukan hanya tentang digitalisasi tetapi juga tentang humanisasi teknologi dalam pemasaran. Dalam lingkungan yang terus berkembang ini, perusahaan yang mampu menggabungkan teknologi dengan empati akan memiliki daya saing yang lebih kuat, karena mereka dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen mereka berdasarkan rasa percaya dan kesetiaan.

Dengan demikian, Pemasaran 5.0 membawa perusahaan ke arah pemasaran yang lebih dinamis, adaptif, dan inklusif, di mana keberhasilan perusahaan bukan hanya diukur dari penjualan atau keuntungan, tetapi juga dari seberapa dalam hubungan yang terbangun dengan konsumen. Keberhasilan dalam Pemasaran 5.0 akan sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk terus berinovasi dan menempatkan konsumen sebagai pusat dari seluruh proses bisnisnya. Melalui pendekatan yang mengintegrasikan teknologi dan aspek humanis, Pemasaran 5.0 menawarkan landasan yang kokoh bagi perusahaan untuk menghadapi tantangan masa depan sekaligus menjawab harapan dan kebutuhan konsumen secara efektif.

C. Perbedaan antara Pemasaran 4.0 dan 5.0

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah memicu perubahan besar dalam dunia pemasaran. Pergeseran dari Pemasaran 4.0 ke Pemasaran 5.0 tidak hanya mencerminkan evolusi teknologi tetapi juga perubahan dalam cara perusahaan

membangun hubungan dengan konsumen. Pemasaran 4.0 menitikberatkan pada integrasi dunia digital dengan aktivitas pemasaran tradisional, di mana media sosial, situs web, dan *e-commerce* menjadi *platform* utama bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen (Wibowo & Santoso, 2017). Namun, dalam Pemasaran 5.0, fokus berubah ke penggunaan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI), *big data*, dan otomatisasi dalam upaya memahami perilaku dan preferensi konsumen secara lebih mendalam. Teknologi di era Pemasaran 5.0 bukan lagi hanya alat komunikasi, tetapi sebagai elemen utama yang membantu perusahaan menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan untuk setiap konsumen (Aulia & Permana, 2018).

Pemasaran 4.0 menekankan pentingnya keterhubungan digital, di mana perusahaan menggunakan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Teknologi digital digunakan sebagai media komunikasi dua arah yang memungkinkan konsumen untuk memberikan umpan balik dan berinteraksi secara langsung dengan *brand* (Setiawan & Hidayat, 2020). Dalam pendekatan ini, personalisasi masih terbatas karena keterbatasan dalam pemahaman mendalam mengenai perilaku individu konsumen. Sebaliknya, di era Pemasaran 5.0, teknologi tidak hanya digunakan sebagai saluran komunikasi tetapi juga sebagai alat analisis untuk memahami konsumen secara *real-time*. Data yang dikumpulkan dari berbagai titik kontak konsumen memungkinkan perusahaan untuk menganalisis preferensi individu dan memprediksi kebutuhan konsumen dengan akurasi yang tinggi, sehingga setiap pesan pemasaran dapat lebih disesuaikan secara personal.

Perbedaan mendasar antara kedua era pemasaran ini adalah pada pendekatan terhadap *customer experience* (pengalaman pelanggan). Dalam Pemasaran 4.0, *customer experience* lebih banyak dibentuk oleh interaksi digital yang sifatnya responsif. Perusahaan merespons kebutuhan konsumen berdasarkan masukan yang diterima melalui media sosial, email, dan saluran digital lainnya. Namun, dalam Pemasaran 5.0, pengalaman pelanggan dibangun secara lebih proaktif dan prediktif. Dengan bantuan AI dan *machine learning*, perusahaan dapat mempelajari pola perilaku konsumen untuk mengantisipasi kebutuhan mereka bahkan sebelum mereka menyadarinya. Ini memberikan perusahaan keunggulan dalam menciptakan pengalaman yang lebih bernilai bagi konsumen, karena mereka merasa bahwa *brand* dapat memahami dan merespons kebutuhan mereka secara lebih personal dan tepat waktu (Kusumawati & Wijaya, 2019).

Selain itu, pendekatan Pemasaran 5.0 juga menekankan pentingnya humanisasi teknologi. Jika Pemasaran 4.0 lebih fokus pada digitalisasi interaksi, maka Pemasaran 5.0 mencoba menyeimbangkan penggunaan teknologi dengan elemen empati dan nilai-nilai kemanusiaan. Di sini, teknologi canggih berfungsi sebagai alat untuk memperkuat hubungan emosional antara *brand* dan konsumen, bukan hanya sekadar mempercepat proses pemasaran atau mengotomatisasi layanan pelanggan. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menggabungkan sisi fungsional dari teknologi dengan sentuhan manusia yang lebih personal, sehingga menciptakan koneksi yang lebih kuat dan mendalam dengan konsumen (Wibowo & Santoso, 2017). Hal ini menciptakan paradigma baru, di mana kesuksesan perusahaan diukur tidak hanya dari seberapa banyak produk yang terjual, tetapi juga dari seberapa besar hubungan emosional yang dibangun dengan konsumen.

Strategi pemasaran lebih terfokus pada penjualan produk dan peningkatan loyalitas konsumen melalui interaksi yang konsisten di berbagai saluran. Meskipun hal ini masih relevan, Pemasaran 5.0 memperluas definisi loyalitas dengan memasukkan aspek kepercayaan dan nilai-nilai emosional. Konsumen saat ini tidak hanya mencari produk yang berkualitas, tetapi juga *brand* yang dapat mencerminkan nilai-nilai dan aspirasi mereka. Dengan bantuan teknologi, perusahaan dapat memahami isu-isu sosial dan budaya yang penting bagi konsumen dan menyesuaikan kampanye pemasaran mereka agar lebih relevan dengan konteks kehidupan konsumen. Hal ini menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat dan menjadikan konsumen lebih terikat secara emosional dengan *brand* (Aulia & Permana, 2018).

Perbedaan lain yang signifikan adalah pada pendekatan dalam segmentasi pasar. Pemasaran 4.0 masih bergantung pada segmentasi demografis dan psikografis yang sifatnya luas, misalnya berdasarkan usia, lokasi geografis, atau minat umum. Namun, dalam Pemasaran 5.0, segmentasi pasar menjadi lebih spesifik dan terperinci berkat analisis data besar yang memungkinkan perusahaan memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Segmentasi ini didasarkan pada perilaku online, pola pembelian, hingga preferensi individu yang memungkinkan strategi pemasaran yang lebih presisi dan personal. Akibatnya, setiap kampanye pemasaran dalam Pemasaran 5.0 bisa lebih relevan dan efektif dalam mencapai target audiens yang sangat spesifik (Setiawan & Hidayat, 2020).

Pemasaran 4.0 lebih banyak bergantung pada kemampuan manusia dalam menjalankan strategi pemasaran, sementara Pemasaran 5.0 memanfaatkan otomasi yang didukung oleh AI dan *machine learning*. Otomatisasi ini memungkinkan perusahaan untuk mengelola

kampanye pemasaran dengan lebih efisien dan memberikan pengalaman yang lebih responsif kepada konsumen. Misalnya, *chatbot* yang didukung oleh AI dapat menangani layanan pelanggan secara *real-time* dan memberikan jawaban yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen. Hal ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga memperkuat hubungan konsumen dengan *brand* karena mereka merasa dilayani dengan baik setiap saat (Kusumawati & Wijaya, 2019).

Secara keseluruhan, perbedaan antara Pemasaran 4.0 dan 5.0 dapat disimpulkan sebagai pergeseran dari pemasaran yang berbasis digitalisasi menuju pemasaran yang berbasis personalisasi dan humanisasi. Pemasaran 5.0 menekankan pentingnya memahami konsumen sebagai individu yang memiliki kebutuhan dan preferensi unik, dan bukan sekadar target pasar yang homogen. Perusahaan di era ini diharapkan dapat menggabungkan kecanggihan teknologi dengan kepekaan terhadap kebutuhan manusia, sehingga setiap interaksi dengan konsumen terasa lebih relevan dan bernilai. Dalam era Pemasaran 5.0, perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi untuk menciptakan koneksi emosional dengan konsumen akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan (Wibowo & Santoso, 2017).

Pemasaran 5.0 juga mendorong perusahaan untuk lebih adaptif terhadap perubahan dalam preferensi konsumen yang dipengaruhi oleh tren sosial dan ekonomi yang dinamis. Jika Pemasaran 4.0 masih berfokus pada penyediaan produk yang sesuai dengan permintaan pasar, maka Pemasaran 5.0 berupaya untuk memprediksi tren masa depan dan menyesuaikan produk serta layanan dengan proaktif. Hal ini menjadi mungkin berkat dukungan AI dan *big data* yang memungkinkan perusahaan untuk memantau perubahan perilaku

konsumen dalam waktu nyata. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang tidak hanya relevan untuk saat ini tetapi juga berpotensi mengantisipasi kebutuhan konsumen di masa mendatang (Setiawan & Hidayat, 2020).

D. Mengapa Pemasaran 5.0 Penting Saat Ini

Pada tengah perkembangan teknologi yang pesat, Pemasaran 5.0 menjadi elemen krusial dalam strategi bisnis modern. Berbeda dengan pendekatan pemasaran tradisional yang cenderung satu arah, Pemasaran 5.0 menggunakan teknologi canggih untuk menciptakan hubungan yang lebih personal dan mendalam dengan konsumen. Salah satu alasan mengapa Pemasaran 5.0 begitu penting di era digital saat ini adalah karena peningkatan kebutuhan konsumen akan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Dalam ekosistem digital yang sangat kompetitif, perusahaan dituntut untuk memahami konsumen mereka secara lebih mendalam melalui data besar, kecerdasan buatan, dan analisis perilaku, memungkinkan perusahaan memberikan nilai yang lebih spesifik dan unik kepada setiap individu konsumen (Kusumawati & Wijaya, 2019). Dengan Pemasaran 5.0, pemasar tidak hanya berusaha menjual produk, tetapi juga menciptakan pengalaman yang beresonansi dengan nilai-nilai dan kebutuhan emosional konsumen, menjadikannya lebih dari sekadar transaksi bisnis.

Selain itu, Pemasaran 5.0 memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren dan preferensi konsumen yang berlangsung dalam hitungan waktu yang sangat singkat. Di era digital, perilaku konsumen sering kali berubah seiring dengan perkembangan teknologi dan sosial yang dinamis. Perusahaan

yang mampu menerapkan Pemasaran 5.0 dapat mengantisipasi perubahan ini dengan lebih efektif, berkat penggunaan analitik data *real-time* yang dapat mendeteksi pergeseran pola konsumsi konsumen. Hal ini memberikan perusahaan keunggulan kompetitif yang signifikan karena mereka dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan kebutuhan konsumen yang selalu berubah, sehingga mampu memberikan produk dan layanan yang lebih relevan (Aulia & Permana, 2018). Fleksibilitas ini sangat penting di pasar yang semakin kompleks dan penuh tantangan, di mana konsumen memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi dan pilihan produk.

Lebih jauh lagi, di era digital ini, perusahaan menghadapi konsumen yang lebih kritis dan menuntut transparansi dari *brand* yang mereka pilih. Konsumen tidak lagi sekadar mencari produk yang berkualitas, tetapi juga *brand* yang memiliki tanggung jawab sosial dan menunjukkan kepedulian terhadap isu-isu yang mereka anggap penting. Pemasaran 5.0 menjawab kebutuhan ini dengan menggabungkan teknologi dan empati dalam menciptakan pengalaman yang bermakna bagi konsumen. Misalnya, dengan memahami isu-isu sosial yang penting bagi konsumen melalui analisis media sosial dan tren, perusahaan dapat menciptakan kampanye yang tidak hanya menarik secara komersial tetapi juga relevan secara sosial. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen, sehingga menciptakan loyalitas jangka panjang yang didasarkan pada rasa saling percaya dan nilai-nilai bersama (Setiawan & Hidayat, 2020).

Pemasaran 5.0 juga penting karena memungkinkan otomatisasi dalam banyak aspek pemasaran, yang meningkatkan efisiensi dan produktivitas perusahaan. Dengan bantuan kecerdasan buatan, perusahaan dapat mengotomatisasi proses seperti layanan pelanggan,

rekomendasi produk, dan komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, *chatbot* yang didukung oleh AI dapat memberikan respons cepat kepada konsumen, menyelesaikan masalah secara instan, dan memberikan pengalaman layanan yang konsisten (Wibowo & Santoso, 2017). Otomatisasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional perusahaan tetapi juga memungkinkan staf pemasaran untuk fokus pada strategi yang lebih kreatif dan inovatif. Efisiensi ini sangat penting di era digital, di mana kecepatan dan akurasi menjadi kunci dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Perkembangan pesat teknologi seperti *big data* dan kecerdasan buatan dalam Pemasaran 5.0 juga memperkuat kemampuan perusahaan untuk mempersonalisasi pengalaman konsumen. Di era digital, personalisasi adalah faktor penentu dalam memenangkan persaingan. Konsumen saat ini cenderung lebih responsif terhadap *brand* yang menawarkan produk dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik mereka. Melalui analisis data yang mendalam, perusahaan dapat mengidentifikasi preferensi dan perilaku konsumen secara individu dan menyampaikan pesan yang sesuai dengan karakteristik mereka (Aulia & Permana, 2018). Dengan demikian, Pemasaran 5.0 memungkinkan perusahaan untuk menawarkan pengalaman yang lebih personal dan unik kepada setiap konsumen, meningkatkan loyalitas dan keterlibatan konsumen terhadap *brand*.

Keterlibatan konsumen di media sosial juga memainkan peran penting dalam menjadikan Pemasaran 5.0 relevan di era digital saat ini. Media sosial bukan lagi sekadar *platform* untuk berinteraksi tetapi juga menjadi sumber data yang berharga bagi perusahaan dalam memahami konsumen. Dengan analisis perilaku di media sosial, perusahaan dapat memahami opini dan preferensi konsumen, serta

mengidentifikasi tren yang sedang berkembang. Pemasaran 5.0 memungkinkan perusahaan untuk menggunakan data ini dalam merancang strategi pemasaran yang lebih akurat dan responsif terhadap ekspektasi konsumen. Dengan cara ini, perusahaan dapat terlibat secara langsung dengan konsumen dalam konteks yang relevan, membangun citra *brand* yang positif, dan meningkatkan loyalitas konsumen (Kusumawati & Wijaya, 2019).

Selain itu, Pemasaran 5.0 memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjadi lebih inklusif dengan menjangkau berbagai segmen pasar yang beragam. Teknologi analisis data besar memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kelompok konsumen dengan karakteristik yang berbeda-beda, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan setiap segmen. Hal ini menjadi sangat penting di era digital yang pluralistik, di mana konsumen berasal dari berbagai latar belakang budaya dan memiliki preferensi yang beragam. Dengan Pemasaran 5.0, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang relevan kepada setiap kelompok konsumen, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih inklusif dan meningkatkan daya tarik *brand* di berbagai lapisan masyarakat (Setiawan & Hidayat, 2020).

Perusahaan juga harus mampu menjaga keamanan dan privasi data konsumen, dan Pemasaran 5.0 mendukung ini dengan pendekatan yang lebih etis dalam mengelola data. Keamanan data telah menjadi salah satu kekhawatiran utama konsumen modern, sehingga perusahaan yang dapat menjaga data pribadi mereka dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar. Melalui Pemasaran 5.0, perusahaan dapat memanfaatkan teknologi yang memastikan privasi data tetap terjaga, seperti enkripsi dan sistem keamanan yang diperbarui secara berkala. Hal ini tidak hanya memberikan rasa aman

kepada konsumen tetapi juga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap *brand* (Wibowo & Santoso, 2017).

Secara keseluruhan, Pemasaran 5.0 menjadi sangat penting di era digital ini karena memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan yang cepat dan memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin kompleks. Di era di mana konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan informasi, perusahaan yang mampu menerapkan Pemasaran 5.0 akan memiliki keunggulan dalam menciptakan pengalaman yang lebih personal, relevan, dan bermakna bagi konsumen mereka. Dengan menggabungkan teknologi dan pendekatan yang empatik, Pemasaran 5.0 tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga memberikan dampak positif bagi reputasi dan keberlanjutan perusahaan di masa depan. Penerapan Pemasaran 5.0 tidak hanya penting bagi perusahaan untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif, tetapi juga untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan dan nilai-nilai bersama antara *brand* dan konsumen.

BAB II

TEKNOLOGI DAN INOVASI PEMASARAN 5.0

A. Pendahuluan

Pada era digital yang penuh dengan perubahan cepat, teknologi dan inovasi menjadi fondasi utama dalam mengembangkan strategi pemasaran modern. Pemasaran 5.0, yang lahir dari perkembangan revolusi teknologi digital, bukan hanya sekadar merambah *platform* baru namun juga membangun koneksi yang lebih dalam dengan konsumen (Wijaya, 2018). Teknologi seperti kecerdasan buatan, analitik data besar, dan *Internet of Things* (IoT) telah mengubah cara perusahaan mendekati target audiensnya dengan lebih personal dan interaktif (Santoso, 2020). Hal ini memberikan kesempatan bagi pemasar untuk menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi, yang didasarkan pada pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan perilaku konsumen. Pada gilirannya, konsumen semakin terlibat dalam proses pemasaran, di mana interaksi tidak lagi bersifat satu arah, namun menjadi hubungan timbal balik yang dinamis (Putri & Lestari, 2019). Selain itu, munculnya teknologi baru memungkinkan perusahaan untuk merancang produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan spesifik konsumen, sehingga tercipta nilai yang lebih tinggi (Hakim, 2017).

Pemanfaatan teknologi digital semakin berkembang pesat, terutama dengan semakin meluasnya akses internet dan penggunaan perangkat seluler. Fenomena ini menciptakan peluang baru dalam strategi pemasaran berbasis data, yang mampu memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku pasar (Wahyudi, 2019). Misalnya, analitik data membantu perusahaan memahami preferensi

pelanggan melalui data transaksi, aktivitas di media sosial, dan kebiasaan berbelanja. Dengan demikian, perusahaan dapat mengembangkan produk yang lebih relevan serta mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih tepat sasaran (Setiawan & Ardiansyah, 2021). Implementasi teknologi digital dalam pemasaran juga membawa tantangan tersendiri. Di satu sisi, perusahaan dihadapkan pada keharusan untuk terus berinovasi agar dapat bersaing di pasar yang semakin ketat; di sisi lain, mereka harus berhati-hati agar tidak melanggar privasi konsumen (Anggraini, 2019). Keberhasilan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi secara etis akan berdampak positif pada citra merek dan loyalitas konsumen.

Perkembangan teknologi dan inovasi di dalam pemasaran ini membawa arah baru dalam proses pengambilan keputusan perusahaan, di mana data dan informasi menjadi elemen penting dalam strategi bisnis (Permatasari, 2018). Hal ini terutama penting bagi perusahaan yang ingin mempertahankan daya saing di era digital ini. Dengan kata lain, teknologi bukan lagi sekadar alat bantu, tetapi menjadi faktor kunci dalam meraih keunggulan kompetitif di pasar global (Saputra & Susanto, 2020). Bab ini akan mengeksplorasi berbagai aspek dari teknologi dan inovasi dalam pemasaran 5.0, termasuk bagaimana teknologi tersebut dapat dimanfaatkan untuk menciptakan nilai yang lebih besar bagi konsumen serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan.

B. Peran Kecerdasan Buatan dan Analitik Data

Kecerdasan buatan (*artificial intelligence/AI*) dan analitik data besar (*big data analytics*) memegang peran penting dalam

transformasi pemasaran, terutama dalam konsep Pemasaran 5.0. Kecerdasan buatan tidak hanya mengubah cara perusahaan mengelola informasi, tetapi juga mempermudah perusahaan dalam mengekstraksi wawasan yang bernilai dari data yang semakin kompleks (Nugraha & Santoso, 2019). Penerapan AI dalam pemasaran memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan konsumen melalui pemodelan data yang canggih, seperti analisis prediktif, yang dapat memberikan informasi penting tentang perilaku konsumen di masa depan. Dengan menggunakan AI, perusahaan dapat mempersonalisasi pengalaman konsumen, sehingga menciptakan nilai yang lebih tinggi dan membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan (Putri & Lestari, 2020).

Selain kecerdasan buatan, analitik data juga memiliki peran yang sangat penting dalam Pemasaran 5.0. Analitik data memungkinkan pemasar untuk mengumpulkan, mengelola, dan menganalisis data konsumen dengan lebih efisien dan efektif. Proses ini melibatkan penggunaan alat analitik untuk mempelajari data besar yang dihasilkan dari interaksi konsumen di berbagai *platform digital*. Misalnya, data yang diperoleh dari media sosial, *e-commerce*, dan situs web dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang preferensi, kebiasaan, dan perilaku konsumen (Prasetya, 2018). Hal ini membantu pemasar dalam merancang kampanye yang lebih relevan, tepat sasaran, dan sesuai dengan preferensi audiens yang dituju. Lebih jauh lagi, analitik data memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi, karena data yang dikumpulkan dapat digunakan untuk mengidentifikasi tren, pola, dan peluang baru di pasar (Rahayu & Syafrudin, 2019).



Gambar 2. Peran Kecerdasan Buatan

Integrasi antara kecerdasan buatan dan analitik data juga memungkinkan terciptanya sistem otomatisasi yang efektif dalam kegiatan pemasaran. Dengan bantuan algoritma AI, proses otomatisasi seperti pemasaran email, iklan digital, dan layanan pelanggan dapat dilakukan secara efisien tanpa melibatkan banyak sumber daya manusia. Teknologi AI memungkinkan pemasar untuk mengotomatiskan tugas-tugas rutin, yang menghemat waktu dan biaya operasional (Setiawan, 2017). Sebagai contoh, *chatbots* yang didukung oleh AI mampu menjawab pertanyaan konsumen secara *real-time*, memberikan saran produk, hingga membantu menyelesaikan masalah. *Chatbots* tersebut juga dapat terus “belajar” dari setiap interaksi dengan konsumen, sehingga kemampuannya semakin meningkat seiring waktu. Dengan demikian, AI mampu menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal dan

interaktif, yang mendukung upaya perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen (Wijaya & Fitri, 2018).

Peran AI dalam pemasaran juga terlihat pada kemampuannya untuk memberikan rekomendasi produk yang tepat bagi konsumen. Dalam industri *e-commerce*, misalnya, AI dapat digunakan untuk menganalisis pola pembelian konsumen, sehingga dapat merekomendasikan produk yang relevan berdasarkan data transaksi sebelumnya. Rekomendasi ini tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan konsumen dengan merek (Firmansyah, 2019). Dalam konteks ini, penggunaan AI dalam pemasaran dapat membantu perusahaan menciptakan pendekatan pemasaran yang lebih responsif, di mana perusahaan dapat menyesuaikan strategi mereka dengan perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen dalam waktu nyata (Hidayat, 2021).

Penerapan AI dan analitik data dalam pemasaran juga membawa tantangan, terutama dalam hal privasi dan keamanan data konsumen. Penggunaan data konsumen yang semakin masif menuntut perusahaan untuk menjaga kerahasiaan informasi pribadi konsumen agar tidak disalahgunakan. Di Indonesia, isu privasi menjadi semakin penting seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan hak mereka atas data pribadi (Syahputra, 2020). Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadopsi kebijakan keamanan data yang ketat dan mematuhi peraturan yang berlaku untuk memastikan bahwa data konsumen digunakan secara etis dan aman. Dengan begitu, kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dapat dipertahankan, yang merupakan salah satu elemen penting dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Implementasi AI dan analitik data dalam pemasaran memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan, mulai dari peningkatan efisiensi operasional hingga kemampuan untuk memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam. Akan tetapi, untuk mencapai keberhasilan dalam memanfaatkan teknologi ini, perusahaan perlu memahami bahwa integrasi teknologi ke dalam proses pemasaran bukan hanya tentang adopsi alat digital semata, tetapi juga bagaimana teknologi tersebut dapat mendukung pencapaian tujuan strategis jangka panjang. Dengan menggabungkan AI dan analitik data secara efektif, perusahaan dapat menciptakan pendekatan pemasaran yang lebih adaptif, responsif, dan relevan dengan kondisi pasar yang selalu berubah. Keberhasilan ini akan menciptakan nilai yang lebih besar bagi konsumen dan, pada gilirannya, akan memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar global (Pratama & Agustina, 2019).

C. Teknologi *Blockchain* dan Keamanan Data

Keamanan data menjadi isu kritis yang harus diperhatikan oleh perusahaan, terutama dalam konteks Pemasaran 5.0, yang menekankan pentingnya konektivitas dan kepercayaan konsumen. Salah satu solusi inovatif yang muncul untuk menangani masalah keamanan data adalah teknologi *blockchain*. *Blockchain* dikenal sebagai teknologi yang mendasari berbagai aset digital seperti cryptocurrency, namun kini telah berkembang menjadi salah satu alat penting dalam menjaga keamanan data secara umum. *Blockchain* berfungsi sebagai sistem terdesentralisasi yang mencatat setiap transaksi atau data dalam jaringan blok yang saling terhubung dan aman (Fauzi, 2019). Karena sifat desentralisasi ini, setiap blok data hanya dapat diubah atau dimodifikasi jika ada konsensus dari seluruh jaringan, sehingga *blockchain* memberikan lapisan keamanan

tambahan untuk mencegah akses dan manipulasi data oleh pihak yang tidak sah (Hidayat, 2020).

Blockchain memungkinkan perusahaan untuk menyimpan data konsumen secara aman dan transparan. Setiap data transaksi, baik dalam bentuk pembayaran digital, informasi pribadi, maupun preferensi konsumen, dapat disimpan di *blockchain* dengan keamanan yang terjamin. Hal ini mencegah potensi kebocoran data yang sering terjadi pada sistem penyimpanan data terpusat tradisional, yang lebih rentan terhadap serangan siber (Wijaya & Lestari, 2021). Selain itu, transparansi *blockchain* memberikan keuntungan lain, yaitu konsumen dapat mengetahui bagaimana data mereka digunakan, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Dengan menggunakan *blockchain*, perusahaan juga dapat memberikan kendali lebih besar kepada konsumen atas data pribadi mereka. Konsumen dapat menentukan siapa saja yang boleh mengakses data mereka, yang tentunya sejalan dengan prinsip perlindungan data yang semakin diatur secara ketat di berbagai negara, termasuk Indonesia (Suryani, 2018).

Teknologi *blockchain* juga memungkinkan terjadinya proses verifikasi data yang lebih efisien, terutama dalam transaksi pemasaran digital. Dalam pemasaran berbasis data, informasi seperti data demografi, perilaku pembelian, hingga riwayat interaksi konsumen sangat penting untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih personal. *Blockchain* dapat digunakan untuk mengautentikasi data ini, memastikan bahwa data yang digunakan dalam kampanye pemasaran benar-benar valid dan bukan hasil manipulasi (Wibowo & Susanto, 2017). Dengan demikian, *blockchain* membantu pemasar dalam meningkatkan kualitas data yang digunakan untuk pengambilan

keputusan, sehingga kampanye yang dilakukan menjadi lebih efektif dan akurat.

Blockchain juga berkontribusi dalam pengelolaan hubungan dengan konsumen. Teknologi ini memberikan peluang untuk menciptakan loyalitas konsumen melalui program loyalitas berbasis *blockchain*, di mana poin atau hadiah yang didapatkan konsumen dicatat secara aman dan dapat diakses dengan transparan. Contohnya, perusahaan dapat membuat program loyalitas digital yang memungkinkan konsumen mengumpulkan poin atau token yang tidak dapat diubah oleh pihak lain, dan konsumen dapat menukarkan poin tersebut untuk berbagai keuntungan (Rahman, 2019). Hal ini menciptakan sistem yang lebih adil dan mencegah manipulasi oleh pihak ketiga, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dengan kata lain, *blockchain* dapat memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen karena transparansi dan akuntabilitas yang ditawarkan.

Meskipun banyak manfaat yang ditawarkan, implementasi *blockchain* di bidang pemasaran masih menghadapi beberapa tantangan. Salah satunya adalah kebutuhan akan infrastruktur yang lebih kompleks dan biaya yang tinggi dalam penerapan teknologi ini. Bagi banyak perusahaan, terutama yang berskala kecil dan menengah, tantangan biaya dan infrastruktur ini masih menjadi hambatan utama untuk mengadopsi *blockchain* dalam skala penuh (Saputra & Pratama, 2018). Selain itu, karena *blockchain* adalah teknologi yang relatif baru, diperlukan pemahaman yang lebih dalam oleh pemasar tentang cara kerja teknologi ini agar dapat diterapkan secara efektif dalam strategi pemasaran mereka. Pendidikan dan pelatihan mengenai *blockchain* dalam konteks bisnis masih perlu ditingkatkan untuk

mempersiapkan tenaga kerja yang mampu mengelola teknologi ini dengan baik (Permana & Utami, 2021).

Lebih jauh lagi, regulasi mengenai penggunaan *blockchain* dalam pengelolaan data juga menjadi hal yang krusial. Di Indonesia, meskipun pemanfaatan *blockchain* mulai meningkat, regulasi yang mengatur teknologi ini masih dalam tahap perkembangan. Perusahaan yang ingin memanfaatkan *blockchain* dalam manajemen data harus memperhatikan berbagai aturan yang berlaku terkait perlindungan data dan keamanan digital. Selain itu, penting untuk memastikan bahwa implementasi *blockchain* tidak hanya dilihat dari segi teknis, tetapi juga memenuhi standar etika dalam perlindungan data konsumen (Widodo, 2020). Dengan begitu, *blockchain* dapat diterapkan secara lebih bertanggung jawab, menjamin keamanan data, sekaligus memenuhi kebutuhan pemasaran modern yang semakin menuntut transparansi dan kepercayaan.

Blockchain menawarkan berbagai solusi untuk permasalahan keamanan dan manajemen data di era digital. Teknologi ini tidak hanya bermanfaat dalam menyimpan dan mengamankan data konsumen, tetapi juga meningkatkan transparansi dan memberikan kendali lebih kepada konsumen atas data mereka. Bagi perusahaan, adopsi *blockchain* dapat memberikan keuntungan kompetitif melalui peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Meskipun tantangan dalam adopsi teknologi ini masih ada, seperti biaya tinggi dan kebutuhan akan regulasi yang lebih jelas, manfaat yang dapat diperoleh dari *blockchain* dalam pemasaran sangat potensial untuk membantu perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen di era digital. Dengan pengelolaan yang tepat, *blockchain* dapat menjadi salah satu pilar penting dalam pengembangan Pemasaran 5.0 yang lebih aman,

transparan, dan berfokus pada kepercayaan konsumen (Handoko & Sari, 2019).

D. Inovasi dalam Pengalaman Pengguna

Pengalaman pengguna (*user experience/UX*) menjadi aspek yang semakin penting dalam strategi pemasaran modern. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan pengalaman pengguna yang inovatif untuk menarik perhatian dan meningkatkan loyalitas konsumen. Pengalaman pengguna dalam konteks Pemasaran 5.0 tidak hanya berfokus pada bagaimana produk atau layanan diakses, tetapi juga bagaimana interaksi tersebut meninggalkan kesan mendalam yang memicu keterlibatan dan kepuasan konsumen (Haryanto, 2018). Inovasi dalam UX saat ini mencakup berbagai aspek, termasuk desain antarmuka yang lebih ramah pengguna, interaktivitas yang ditingkatkan, dan pemanfaatan teknologi terbaru seperti *augmented reality* (AR) dan *virtual reality* (VR) untuk menciptakan pengalaman yang lebih imersif. Penerapan teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan interaksi yang lebih personal dan mendalam dengan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek (Pratama & Rachman, 2020).

Pemahaman tentang kebutuhan dan preferensi pengguna menjadi landasan utama dalam mengembangkan inovasi UX yang efektif. Melalui analitik data dan *machine learning*, perusahaan kini dapat mengidentifikasi pola perilaku konsumen dan menyesuaikan pengalaman pengguna secara *real-time*. Data ini memungkinkan pemasar untuk merancang tampilan dan konten yang relevan dengan kebutuhan individu, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan kepuasan konsumen (Yusuf, 2019). Misalnya, *platform*

e-commerce kini dapat merekomendasikan produk secara otomatis berdasarkan riwayat penelusuran dan preferensi pengguna sebelumnya. Personalisasi ini bukan hanya meningkatkan kemungkinan konversi, tetapi juga membuat konsumen merasa lebih dihargai dan diperhatikan, yang menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang (Suryani, 2017).

Pengalaman pengguna yang inovatif sering kali ditandai dengan penyederhanaan proses dan integrasi antarmuka yang intuitif. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak perusahaan yang berfokus pada desain minimalis yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memudahkan navigasi bagi pengguna. Pendekatan desain ini bertujuan untuk mengurangi gangguan dan memfasilitasi proses pengambilan keputusan konsumen (Wahyudi & Setiawan, 2019). Misalnya, dalam aplikasi perbankan digital, inovasi UX tidak hanya membantu konsumen melakukan transaksi dengan lebih mudah, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyenangkan melalui proses yang sederhana dan transparan. Pengalaman yang mulus ini pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan perusahaan.

Inovasi UX juga mencakup aspek emosional dan psikologis, di mana perusahaan berupaya menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat dengan pengguna melalui setiap titik interaksi. Pemasaran 5.0 menekankan pentingnya memahami emosi dan motivasi konsumen sebagai bagian dari strategi keseluruhan. Misalnya, aplikasi kesehatan dan kebugaran sering kali dirancang dengan fitur-fitur yang tidak hanya fungsional tetapi juga memberikan dukungan emosional bagi pengguna, seperti motivasi harian atau pengingat untuk mencapai tujuan tertentu. Hal ini tidak hanya membuat pengguna merasa didukung, tetapi juga memperkuat hubungan dengan merek,

menciptakan keterikatan emosional yang mendalam (Kusuma, 2021). Inovasi dalam UX dengan cara ini dapat menciptakan pengalaman yang lebih bermakna dan mendorong keterlibatan yang lebih dalam dari konsumen.

Inovasi dalam pengalaman pengguna memainkan peran kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif di era digital. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan yang mampu menghadirkan UX yang unggul dan relevan dengan kebutuhan pengguna cenderung lebih berhasil dalam mempertahankan basis konsumennya. Dengan terus berinovasi dalam menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan dan berarti, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat posisi mereka di pasar (Wahyudi & Setiawan, 2019). Melalui pemanfaatan teknologi, analitik data, dan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang UX yang sesuai dengan harapan dan keinginan pengguna, memastikan bahwa setiap interaksi dengan merek selalu berkesan dan bermakna.

BAB III

MEMBANGUN HUBUNGAN MANUSIAWI

A. Pendahuluan

Perusahaan seringkali terfokus pada optimalisasi data dan otomasi untuk meraih target pemasaran. Namun, peningkatan teknologi tidak boleh mengurangi nilai penting dari aspek manusiawi dalam interaksi antara perusahaan dan konsumen. Teknologi seharusnya menjadi alat yang memperkuat hubungan, bukan menggantikan sentuhan manusia dalam proses pemasaran (Simamora, 2018). Dalam konteks ini, konsep pemasaran manusiawi sangat penting, yaitu pemasaran yang tidak hanya menargetkan pelanggan sebagai angka atau statistik, tetapi sebagai individu yang memiliki emosi, kebutuhan, dan preferensi unik. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat menciptakan ikatan yang lebih bermakna dan mendalam dengan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas dan memperkuat citra merek (Suryani, 2017).

Pemasaran manusiawi menekankan pentingnya memahami latar belakang, budaya, dan preferensi konsumen untuk menciptakan komunikasi yang lebih personal dan relevan. Dengan kata lain, personalisasi tidak cukup hanya berdasarkan data digital, tetapi juga harus mempertimbangkan konteks sosial dan psikologis konsumen. Hal ini diungkapkan oleh Gunawan (2019) yang menyatakan bahwa pemasaran digital yang tidak dilandasi dengan pemahaman psikologi konsumen akan kehilangan aspek emosional yang sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan. Memahami pelanggan secara holistik membantu perusahaan tidak hanya dalam menjual produk, tetapi juga membangun kepercayaan, mengingat bahwa pelanggan

kini lebih selektif dan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap perusahaan (Putra & Dewi, 2020).

Aspek penting lainnya dalam pemasaran manusiawi adalah membangun empati. Konsumen kini lebih tertarik dengan merek yang menunjukkan kepedulian nyata terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Penelitian oleh Astuti dan Budiman (2021) menunjukkan bahwa kepedulian sosial merek menjadi faktor penting dalam menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan perusahaan. Dengan pendekatan empati ini, perusahaan dapat memperkuat keterikatan dengan konsumen melalui nilai-nilai yang dimiliki bersama. Ini menjadi salah satu cara untuk menonjol di pasar yang kompetitif, di mana perusahaan yang dapat menyampaikan cerita yang menggugah emosi akan memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian konsumen (Rahmawati, 2022).

Tantangan dalam menerapkan pemasaran manusiawi di era digital cukup kompleks, terutama dalam menemukan keseimbangan antara teknologi dan interaksi manusiawi. Teknologi memang mempermudah jangkauan, namun di saat yang sama dapat menciptakan jarak emosional apabila tidak dikelola dengan baik (Yulianti & Handayani, 2019). Untuk itu, perusahaan perlu menciptakan strategi pemasaran yang mengintegrasikan teknologi secara efektif namun tetap mempertahankan komunikasi yang autentik. Salah satu contohnya adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai *platform* untuk berdialog secara langsung dengan konsumen, memperhatikan umpan balik, serta menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi konsumen.

Pada akhirnya, pemasaran manusiawi merupakan pendekatan yang mengingatkan bahwa manusia tetap menjadi inti dari setiap aktivitas pemasaran, meskipun teknologi menjadi alat yang penting dalam operasionalnya. Tanpa pendekatan ini, perusahaan berisiko kehilangan koneksi emosional dengan konsumen dan hanya menjadi entitas yang terkesan mekanis serta jauh dari sisi manusiawi. Oleh karena itu, perusahaan harus berkomitmen untuk selalu menempatkan nilai-nilai kemanusiaan dalam setiap strategi pemasaran yang dikembangkan (Santoso, 2020).

B. Pentingnya Empati dan Nilai dalam Pemasaran

Pemasaran modern saat ini tidak lagi cukup dengan menawarkan produk yang berkualitas atau harga yang kompetitif; melainkan, pemasaran yang efektif harus menyentuh aspek emosional konsumen melalui pendekatan yang berlandaskan empati dan nilai-nilai yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan mereka. Empati dalam pemasaran berarti perusahaan mampu menempatkan diri dalam posisi konsumen, memahami perasaan, dan kebutuhan mereka secara mendalam. Menurut Yuniarto (2019), pemasaran berbasis empati memiliki dampak yang sangat kuat terhadap loyalitas konsumen karena konsumen merasa dihargai sebagai manusia, bukan sekadar angka penjualan. Empati ini menggerakkan perusahaan untuk mengadopsi perspektif konsumen dalam segala bentuk interaksi, sehingga komunikasi yang terjalin bukan hanya bersifat transaksional, tetapi lebih humanis. Empati membuka peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan produk dan layanan yang bukan hanya memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga menambah nilai pada kehidupan mereka.

Selain empati, nilai-nilai yang diusung oleh perusahaan turut memainkan peranan penting dalam proses pemasaran. Konsumen modern semakin sadar akan pentingnya memilih produk dari perusahaan yang memiliki prinsip dan komitmen moral yang selaras dengan nilai-nilai pribadi mereka (Sari, 2020). Misalnya, isu keberlanjutan menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh banyak konsumen dalam memilih produk. Perusahaan yang menerapkan praktik bisnis berkelanjutan atau yang mendukung gerakan sosial sering kali lebih disukai oleh konsumen karena menunjukkan kepedulian terhadap masa depan lingkungan dan komunitas global. Sebagaimana dinyatakan oleh Handayani (2021), nilai-nilai sosial yang diusung oleh perusahaan memiliki peran sebagai pembentuk identitas merek yang kuat, terutama dalam konteks pemasaran digital di mana konsumen memiliki akses lebih luas terhadap informasi dan dapat dengan mudah mengidentifikasi merek yang sesuai dengan aspirasi mereka. Pendekatan ini juga memungkinkan perusahaan untuk terlibat dalam percakapan publik dan menjadi bagian dari gerakan yang relevan di mata konsumen.

Nilai-nilai perusahaan tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian tetapi juga memperkuat keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Hal ini diungkapkan oleh Prasetya (2018) yang menjelaskan bahwa ketika konsumen merasa terhubung dengan nilai-nilai yang diusung oleh perusahaan, mereka akan lebih mungkin menjadi pendukung setia dari produk atau layanan tersebut. Dalam konteks ini, pemasaran bukan hanya tentang menjual produk, melainkan tentang menciptakan pengalaman yang penuh makna bagi konsumen. Nilai-nilai yang dikomunikasikan melalui produk, layanan, atau kampanye pemasaran dapat berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan konsumen dengan perusahaan dalam relasi yang

lebih mendalam dan berarti. Dengan kata lain, pemasaran berbasis nilai membuka jalan bagi perusahaan untuk membangun loyalitas jangka panjang yang lebih kokoh dan berkelanjutan.

Empati dan nilai-nilai dalam pemasaran juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Menurut Dewi dan Pramono (2022), kepercayaan konsumen merupakan faktor kunci yang mendasari keputusan pembelian, terutama dalam era digital di mana informasi dengan cepat menyebar dan konsumen memiliki pilihan yang sangat luas. Ketika perusahaan mampu menunjukkan empati dan nilai-nilai yang konsisten, kepercayaan konsumen akan tumbuh secara alami. Hal ini penting karena kepercayaan memberikan rasa aman bagi konsumen, dan tanpa kepercayaan, interaksi antara konsumen dan perusahaan akan cenderung bersifat dangkal. Misalnya, ketika sebuah merek secara konsisten mendukung gerakan sosial yang relevan, konsumen cenderung melihat perusahaan tersebut sebagai entitas yang memiliki misi di luar keuntungan finansial semata. Konsistensi dalam menerapkan nilai-nilai ini membantu perusahaan membangun reputasi yang baik dan membedakannya dari kompetitor yang mungkin tidak memiliki komitmen yang sama.

Implementasi empati dan nilai dalam pemasaran bukan tanpa tantangan. Menurut Rahmawati (2017), salah satu hambatan utama adalah sulitnya menjaga keseimbangan antara keuntungan bisnis dengan nilai-nilai sosial yang dijunjung. Dalam beberapa kasus, perusahaan terjebak pada pencitraan nilai-nilai tanpa benar-benar mengintegrasikannya ke dalam budaya kerja internal. Hal ini disebut sebagai "*greenwashing*" atau "*social washing*," di mana perusahaan mempromosikan nilai-nilai positif seperti keberlanjutan atau tanggung jawab sosial, tetapi dalam praktiknya tidak benar-benar melakukannya. Konsumen yang semakin cerdas mampu mengenali

perusahaan yang benar-benar berkomitmen terhadap nilai-nilai yang mereka promosikan dibandingkan dengan perusahaan yang hanya sekedar menjadikannya sebagai strategi pemasaran. Oleh karena itu, penerapan nilai-nilai dalam pemasaran harus diikuti dengan komitmen yang nyata, baik di dalam operasional perusahaan maupun dalam komunikasi publik yang dilakukan.

Penerapan empati dan nilai-nilai dalam pemasaran memberikan landasan yang lebih kuat bagi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Perusahaan yang memahami kebutuhan emosional konsumen dan mampu mengintegrasikan nilai-nilai yang relevan dalam strategi pemasaran akan lebih mampu memenangkan hati konsumen. Dalam pasar yang kompetitif, pendekatan ini menjadi pembeda yang signifikan karena bukan hanya menciptakan kesan positif tetapi juga membentuk hubungan yang lebih personal dan berjangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Dengan demikian, empati dan nilai-nilai bukan lagi sekadar pelengkap dalam strategi pemasaran, melainkan elemen yang esensial untuk menciptakan keterikatan yang kuat serta loyalitas yang tulus dari konsumen..

C. *Storytelling* untuk Menciptakan Koneksi Emosional

Storytelling atau seni bercerita telah menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Di tengah arus informasi yang begitu cepat dan persaingan yang semakin ketat, konsumen kini tidak lagi hanya mencari produk yang sekadar memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mencari nilai yang lebih dalam melalui cerita yang mampu menghubungkan mereka dengan merek. *Storytelling* dalam pemasaran berfungsi sebagai sarana untuk

menyampaikan nilai, visi, serta komitmen perusahaan dengan cara yang mudah diingat dan mempengaruhi perasaan konsumen. Menurut Raharjo (2018), cerita yang kuat dapat menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen, yang bukan hanya meningkatkan kemungkinan pembelian, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang karena konsumen merasa terhubung secara emosional dengan cerita yang dihadirkan. Dalam hal ini, *storytelling* bukan sekadar teknik pemasaran, melainkan sebuah pendekatan strategis yang memungkinkan merek untuk lebih menonjol di antara kompetitor.

Keberhasilan *storytelling* dalam pemasaran terletak pada kemampuannya untuk menyentuh aspek emosional dari konsumen. Dalam era digital saat ini, dimana konsumen disugahi berbagai pilihan, emosi menjadi salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan. Suroso (2020) menyatakan bahwa cerita yang autentik dan menggugah emosi memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen yang semakin kritis dan selektif. Melalui *storytelling*, perusahaan dapat menghadirkan cerita yang menggambarkan perjuangan, inspirasi, dan nilai-nilai yang relevan dengan kehidupan sehari-hari konsumen, sehingga menciptakan koneksi emosional yang lebih mendalam. Misalnya, cerita tentang produk yang diproduksi secara ramah lingkungan tidak hanya berfungsi untuk menarik konsumen, tetapi juga menyampaikan pesan bahwa perusahaan peduli terhadap lingkungan dan masa depan. Dengan demikian, *storytelling* memberikan dimensi tambahan pada produk, menjadikannya lebih dari sekadar barang konsumsi, tetapi juga sebagai simbol yang mencerminkan nilai dan aspirasi konsumen.

Storytelling memungkinkan perusahaan untuk menunjukkan sisi kemanusiaan mereka. Sering kali, konsumen melihat perusahaan sebagai entitas yang impersonal dan hanya berorientasi pada

keuntungan. Namun, melalui cerita yang melibatkan orang-orang di balik produk atau layanan, perusahaan dapat menghadirkan citra yang lebih dekat dan mudah dijangkau oleh konsumen (Putra, 2019). Contohnya, kampanye yang menceritakan perjalanan seorang pekerja di balik produk dapat menciptakan empati di hati konsumen, membuat mereka melihat merek tersebut sebagai sebuah komunitas yang peduli terhadap anggotanya. Hal ini penting karena konsumen modern cenderung lebih menyukai merek yang memiliki kedekatan emosional dan memberikan dampak positif bagi lingkungan sosialnya. Ketika cerita-cerita ini dikemas dengan baik, perusahaan tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan pengalaman yang menginspirasi, yang sering kali membuat konsumen merasa bangga menjadi bagian dari perjalanan merek tersebut.

Storytelling juga berfungsi sebagai alat untuk mengkomunikasikan nilai-nilai dan identitas merek. Dalam dunia pemasaran, nilai-nilai ini menjadi pembeda yang signifikan antara satu merek dengan yang lainnya, terutama dalam pasar yang jenuh dengan berbagai pilihan produk serupa. Menurut Ardiansyah (2021), *storytelling* memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang kompleks dengan cara yang sederhana dan mudah dicerna oleh konsumen. Misalnya, sebuah perusahaan yang mengusung nilai keberlanjutan dapat menceritakan kisah tentang bagaimana mereka berusaha mengurangi jejak karbon atau bekerja sama dengan komunitas lokal untuk mempromosikan praktik ramah lingkungan. Cerita ini tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan sebagai pelopor yang peduli terhadap masa depan, yang dapat menarik konsumen dengan nilai-nilai serupa. Dengan cara ini, *storytelling* membantu membentuk persepsi positif

terhadap merek dan menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara perusahaan dan konsumen.

Penggunaan *storytelling* dalam pemasaran juga memiliki tantangan tersendiri. Cerita yang dihadirkan haruslah autentik dan sesuai dengan nilai-nilai perusahaan agar dapat dipercaya oleh konsumen. Konsumen saat ini memiliki akses luas terhadap informasi dan sangat kritis terhadap segala bentuk komunikasi dari perusahaan. Sebuah cerita yang terkesan dibuat-buat atau tidak selaras dengan tindakan perusahaan dapat berdampak negatif terhadap citra merek. Nugroho (2017) mengungkapkan bahwa transparansi adalah kunci utama dalam *storytelling* yang sukses. Perusahaan harus benar-benar jujur dalam menyampaikan cerita mereka, karena konsumen cenderung mudah mengetahui jika sebuah cerita hanyalah alat pemasaran tanpa dasar yang kuat. Oleh karena itu, *storytelling* yang efektif memerlukan komitmen yang tulus dari perusahaan untuk menjalankan nilai-nilai yang mereka komunikasikan, sehingga menciptakan kredibilitas yang tinggi di mata konsumen.

Storytelling bukan hanya tentang menyusun kata-kata yang menarik, tetapi juga tentang menciptakan hubungan yang bermakna antara perusahaan dan konsumen. Melalui *storytelling*, perusahaan dapat menonjolkan nilai-nilai yang mereka pegang, menghadirkan sisi kemanusiaan mereka, dan menciptakan pengalaman yang memikat bagi konsumen. Ketika cerita yang disampaikan mampu menyentuh hati dan memberikan inspirasi, konsumen akan merasa lebih terlibat dengan merek dan memiliki keinginan yang lebih kuat untuk mendukungnya. Dengan demikian, *storytelling* dalam pemasaran merupakan pendekatan yang esensial untuk membangun koneksi emosional yang kuat, yang tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga menciptakan komunitas yang solid di sekitar

merek (Sutrisno, 2022). Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, *storytelling* memberikan keuntungan yang signifikan karena mampu mengubah hubungan transaksional menjadi hubungan yang lebih personal dan berjangka panjang.

D. Strategi untuk Membangun Komunitas Pelanggan

Membangun komunitas pelanggan menjadi salah satu strategi yang sangat efektif untuk menciptakan keterikatan yang kuat antara perusahaan dan konsumennya. Komunitas pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai sekumpulan orang yang membeli produk atau layanan, tetapi juga sebagai kelompok yang memiliki loyalitas tinggi serta keterikatan emosional terhadap merek. Dalam hal ini, komunitas pelanggan merupakan aset yang dapat memperkuat posisi merek di pasar sekaligus menjadi medium yang ampuh untuk menyebarkan informasi secara organik dan terpercaya. Setiawan (2018) menjelaskan bahwa komunitas pelanggan mampu menjadi perpanjangan tangan perusahaan dalam hal advokasi merek, dimana anggota komunitas dengan sukarela mempromosikan produk kepada lingkungan mereka. Dengan demikian, membangun komunitas pelanggan bukan hanya memberikan keuntungan jangka pendek, tetapi juga memperkuat kehadiran merek secara berkelanjutan dalam pasar yang kompetitif.

Untuk membangun komunitas pelanggan yang solid, perusahaan perlu menyusun strategi yang mendukung interaksi aktif dan partisipatif dari pelanggan. Salah satu pendekatan yang bisa dilakukan adalah melalui penggunaan *platform digital* seperti media sosial atau forum diskusi daring. Melalui *platform-platform* ini, perusahaan dapat menciptakan ruang bagi pelanggan untuk berdiskusi, bertukar pengalaman, dan berbagi informasi mengenai produk atau layanan

yang mereka gunakan (Pratama, 2020). Diskusi yang terjalin dalam komunitas ini akan membantu meningkatkan rasa memiliki di antara para anggotanya, karena mereka merasa menjadi bagian dari kelompok yang memiliki minat dan nilai yang sama. Selain itu, kehadiran perusahaan dalam komunitas ini juga memberikan kesan bahwa perusahaan benar-benar peduli terhadap konsumennya, sehingga memperkuat hubungan emosional yang terjalin antara merek dan pelanggan.

Strategi lainnya yang efektif adalah mengadakan acara atau kegiatan eksklusif untuk anggota komunitas, baik secara daring maupun luring. Kegiatan ini bisa berupa peluncuran produk baru, sesi tanya jawab dengan para ahli atau bahkan memberikan pelatihan khusus yang relevan dengan minat anggota komunitas. Menurut Utami (2019), acara eksklusif ini memiliki peran penting dalam membangun hubungan yang lebih personal antara perusahaan dan konsumen karena memberikan pengalaman langsung yang sulit ditemukan di *platform* lain. Dalam acara-acara seperti ini, pelanggan merasa dihargai dan diakui sebagai bagian penting dari komunitas, yang pada akhirnya memperkuat ikatan mereka dengan merek. Dengan memberikan pengalaman yang unik dan berharga kepada anggota komunitas, perusahaan tidak hanya membangun loyalitas pelanggan, tetapi juga menciptakan hubungan yang berlandaskan kepercayaan dan komitmen jangka panjang.

Perusahaan juga dapat meningkatkan keterlibatan komunitas pelanggan dengan memberikan kesempatan kepada anggotanya untuk berkontribusi dalam pengembangan produk. Partisipasi pelanggan dalam tahap pengembangan atau pengujian produk akan menciptakan rasa memiliki yang lebih besar terhadap merek. Mulyani (2021) menyatakan bahwa pelanggan yang dilibatkan dalam proses

pengembangan produk cenderung merasa lebih terikat dan loyal terhadap merek, karena mereka merasa menjadi bagian dari perjalanan dan pencapaian perusahaan. Dengan memberikan kesempatan ini, perusahaan juga memperoleh wawasan berharga yang membantu mereka memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih mendalam. Selain itu, pelanggan yang terlibat dalam pengembangan produk akan lebih mungkin untuk mempromosikan produk tersebut kepada lingkungannya, karena mereka merasa memiliki kontribusi langsung dalam penciptaan produk tersebut.

Untuk memperkuat komunitas pelanggan, perusahaan juga perlu menciptakan lingkungan yang inklusif dan mendukung, di mana setiap anggota merasa dihargai dan diakui. Menurut Wijaya (2017), lingkungan yang inklusif dalam komunitas pelanggan mendorong interaksi yang positif dan menciptakan suasana yang kondusif untuk berbagi pengalaman dan pengetahuan. Komunitas yang inklusif tidak hanya membangun rasa memiliki, tetapi juga memfasilitasi kolaborasi antaranggota untuk saling mendukung. Dalam komunitas seperti ini, anggota tidak hanya terlibat karena produk atau layanan yang mereka gunakan, tetapi juga karena hubungan sosial yang terbentuk dengan anggota lainnya. Hal ini memberikan nilai tambah yang tidak hanya meningkatkan loyalitas terhadap merek, tetapi juga memperkuat identitas komunitas sebagai bagian dari kehidupan sosial pelanggan.

Strategi penting dalam membangun komunitas pelanggan adalah dengan memberikan penghargaan dan pengakuan kepada anggota yang aktif dan berkontribusi. Bentuk penghargaan ini bisa berupa hadiah, diskon khusus, atau status keanggotaan istimewa yang membuat mereka merasa diakui atas kontribusinya terhadap komunitas. Penghargaan semacam ini dapat memotivasi anggota lain

untuk lebih aktif dan berkontribusi secara positif dalam komunitas. Kurniawan (2022) mengungkapkan bahwa penghargaan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan yang berperan aktif dalam komunitas sangat efektif dalam meningkatkan loyalitas dan membangun hubungan yang lebih mendalam. Selain itu, penghargaan ini juga meningkatkan kepercayaan diri anggota komunitas untuk terus terlibat dan merasa bangga menjadi bagian dari komunitas merek tersebut. Penghargaan dan pengakuan ini tidak hanya menciptakan rasa memiliki yang lebih kuat, tetapi juga menciptakan suasana kompetitif yang sehat dalam komunitas.

Membangun komunitas pelanggan yang kuat memerlukan komitmen yang berkelanjutan dari perusahaan dalam memberikan ruang bagi pelanggan untuk berinteraksi, berpartisipasi, dan merasakan dampak positif dari hubungan mereka dengan merek. Komunitas pelanggan yang terbangun dengan baik mampu menjadi agen pemasaran yang efektif, karena anggota komunitas ini akan dengan sukarela berbagi pengalaman positif tentang produk atau layanan kepada orang-orang di sekitar mereka. Melalui strategi yang tepat, perusahaan dapat membangun komunitas pelanggan yang tidak hanya setia, tetapi juga berperan aktif dalam mendukung pertumbuhan merek di pasar yang semakin kompetitif.

BAB IV

PERSONALISASI DAN PENGALAMAN

A. Pendahuluan

Perusahaan dihadapkan pada tantangan baru dalam membangun koneksi yang bermakna dengan pelanggan mereka. Masyarakat modern, yang sering kali disebut sebagai konsumen digital, menuntut interaksi yang relevan dan terarah. Personalisasi telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran, memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang disesuaikan berdasarkan preferensi, perilaku, dan kebutuhan unik pelanggan. Sementara itu, pengalaman pelanggan (*customer experience*) menjadi pusat dari semua aktivitas bisnis. Pelanggan kini menilai *brand* tidak hanya dari kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga dari seberapa jauh mereka merasa didengar, dimengerti, dan dihargai dalam setiap titik interaksi.

Personalisasi bukan hanya soal mengubah konten atau penawaran menjadi sesuatu yang lebih menarik bagi individu tertentu, melainkan juga tentang menciptakan hubungan emosional. Strategi ini memanfaatkan data besar (*big data*) dan teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan analitik prediktif untuk memahami pola dan preferensi pelanggan. Dengan pemahaman yang lebih mendalam, perusahaan dapat memberikan komunikasi yang relevan secara *real-time* dan merancang kampanye yang lebih efektif. Beberapa perusahaan di Indonesia sudah menerapkan teknologi ini untuk mendongkrak loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, perusahaan retail online memanfaatkan algoritma rekomendasi untuk menyarankan produk berdasarkan riwayat belanja dan pencarian konsumen. Ini

tidak hanya meningkatkan kemungkinan konversi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi pengguna.

Pengalaman pelanggan adalah perjalanan yang harus dirancang secara holistik. Perusahaan tidak bisa hanya berfokus pada satu aspek atau satu saluran saja; semua titik kontak dengan pelanggan harus dirancang secara konsisten untuk menciptakan kesan yang kuat dan berkesan. Dengan demikian, perusahaan harus mendekati pengalaman pelanggan dengan pendekatan omnichannel. Hal ini mencakup pengalaman online dan offline, memastikan pelanggan merasa bahwa mereka menerima perhatian yang sama di setiap *platform*. Sebagai contoh, sebuah perusahaan perbankan dapat menawarkan layanan melalui aplikasi digital yang intuitif dan cabang fisik yang menghadirkan interaksi manusiawi, yang secara bersamaan menciptakan pengalaman pelanggan yang menyeluruh dan konsisten.

Tantangan dalam personalisasi dan pengalaman pelanggan tidak berhenti di situ. Ada kekhawatiran seputar privasi data dan etika penggunaan informasi pelanggan. Di sinilah transparansi dan kepatuhan terhadap regulasi perlindungan data menjadi sangat penting. Perusahaan harus mengelola data pelanggan dengan hati-hati dan memberikan kontrol kepada pelanggan untuk menentukan bagaimana data mereka digunakan. Upaya ini akan membangun kepercayaan yang menjadi landasan dari hubungan jangka panjang.

Personalisasi dan pengalaman pelanggan bukan hanya tren sesaat, tetapi strategi bisnis yang mendalam dan berkelanjutan. Dalam dunia yang penuh dengan persaingan ini, perusahaan yang mampu menciptakan pengalaman yang personal dan berkesan akan memimpin pasar, membangun loyalitas, dan menciptakan nilai bagi pelanggan mereka. Bab ini akan mengeksplorasi bagaimana teknologi, strategi,

dan pendekatan dapat disatukan untuk menghadirkan pengalaman pelanggan yang personal, menguatkan koneksi emosional, dan pada akhirnya membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan di era digital ini.

B. Menggunakan Data untuk Personalisasi Pengalaman

Penggunaan data untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi pelanggan telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran. Di era digital yang dinamis ini, data memberikan wawasan mendalam yang memungkinkan perusahaan menyesuaikan produk, layanan, dan komunikasi mereka agar relevan dengan kebutuhan individu. Penggunaan data dapat mencakup informasi demografis, preferensi pribadi, perilaku belanja, hingga umpan balik pelanggan dari berbagai *platform digital*. Dengan memanfaatkan data ini, perusahaan dapat menghadirkan pengalaman yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Sebagaimana diungkapkan oleh Nurhayati (2018), personalisasi berbasis data memberikan kemampuan kepada perusahaan untuk mendekati diri dengan konsumen melalui pendekatan yang tepat dan relevan.

Sebagai contoh, perusahaan *e-commerce* di Indonesia menggunakan algoritma canggih untuk mempelajari pola pencarian dan pembelian konsumen. Informasi yang diperoleh dari interaksi pelanggan ini digunakan untuk merekomendasikan produk atau layanan yang sesuai dengan preferensi mereka. Ardiyanto (2019) menjelaskan bahwa dengan memahami perilaku pelanggan melalui data, perusahaan dapat meningkatkan tingkat konversi karena pelanggan merasa penawaran yang mereka terima relevan dan sesuai

kebutuhan. Hal ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan memuaskan.



Gambar 3. Menggunakan Data

Selain sektor *e-commerce*, perusahaan keuangan juga telah mengadopsi strategi personalisasi berbasis data. Data yang dikumpulkan dari interaksi nasabah, seperti riwayat transaksi dan preferensi layanan, memungkinkan bank untuk menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan finansial masing-masing individu. Pendekatan ini menciptakan rasa kepedulian yang tinggi terhadap nasabah dan membangun hubungan jangka panjang. Menurut Hartono (2020), pendekatan personalisasi di sektor perbankan memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, karena nasabah merasa bahwa layanan yang diberikan benar-benar memenuhi kebutuhan mereka.

Personalisasi berbasis data tidak hanya terbatas pada produk atau layanan, tetapi juga mencakup komunikasi yang disampaikan kepada pelanggan. Dengan memanfaatkan data, perusahaan dapat merancang

pesan yang sesuai dengan profil dan kebutuhan pelanggan, serta memilih waktu yang tepat untuk menyampaikannya. Hal ini memastikan bahwa pelanggan merasakan interaksi yang relevan dan bermakna, yang pada akhirnya memperkuat hubungan mereka dengan perusahaan. Pratama (2017) menekankan bahwa perusahaan yang menggunakan pendekatan komunikasi berbasis data dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan secara signifikan, karena pelanggan merasa bahwa mereka didengar dan dipahami dengan baik.

Ada tantangan besar dalam mengelola data untuk personalisasi, terutama terkait dengan privasi dan keamanan. Di era di mana data pelanggan menjadi aset berharga, perusahaan dituntut untuk melindungi dan menjaga kepercayaan konsumen. Kebijakan yang transparan dalam penggunaan data menjadi penting untuk menciptakan rasa aman di kalangan pelanggan. Sebagaimana diungkapkan oleh Yusuf (2019), menjaga kepercayaan pelanggan dalam hal penggunaan data merupakan salah satu aspek kunci yang dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Pengelolaan data yang etis dan transparan tidak hanya menciptakan kepercayaan, tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Keakuratan dan relevansi data juga menjadi tantangan penting lainnya dalam menciptakan personalisasi yang efektif. Data yang tidak akurat atau usang dapat menyebabkan perusahaan mengarahkan strategi mereka ke arah yang salah, yang pada akhirnya merugikan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memperbarui data mereka dan menggunakan teknologi yang memadai untuk menganalisis informasi tersebut. Setiawan (2021) menyatakan bahwa perusahaan yang mampu menjaga akurasi data dan

menggunakan analitik canggih dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang benar-benar personal dan memuaskan.

Menggunakan data untuk personalisasi pengalaman pelanggan memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka. Namun, untuk mencapai personalisasi yang efektif, perusahaan harus memperhatikan privasi, akurasi, dan relevansi data, serta berkomitmen pada pengelolaan data yang etis. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan, menciptakan pengalaman yang bermakna, dan menjadi pemimpin di era digital yang kompetitif ini.

C. Menciptakan Perjalanan Pelanggan yang Seamless

Dalam upaya membangun pengalaman yang mulus atau seamless untuk pelanggan, perusahaan harus menyatukan berbagai touchpoint yang berpotensi dihadapi pelanggan sepanjang perjalanan mereka. Menyusun perjalanan pelanggan yang seamless menjadi penting dalam era digital yang semakin kompleks, di mana harapan pelanggan terhadap kemudahan, kecepatan, dan keterhubungan terus meningkat. Menurut Susanto (2018), perjalanan pelanggan yang baik tidak hanya harus memenuhi ekspektasi mereka tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan dan tidak terputus. Penyediaan pengalaman yang mulus ini memungkinkan pelanggan merasa diperhatikan dalam setiap tahapan interaksi dengan perusahaan. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat meminimalisir potensi ketidakpuasan yang timbul dari pengalaman yang terfragmentasi atau tidak konsisten di berbagai kanal digital.

Pelanggan dapat berinteraksi melalui berbagai kanal, seperti situs web, aplikasi, media sosial, hingga pusat layanan pelanggan langsung. Terdapat potensi terjadinya kebingungan atau kesenjangan informasi apabila setiap kanal tidak saling terintegrasi (Gunawan, 2019). Dalam kondisi ini, perjalanan pelanggan menjadi terputus-putus, yang dapat menimbulkan frustrasi. Hal ini menjadi tantangan besar bagi perusahaan untuk mengkoordinasikan seluruh kanal dan menjadikannya satu kesatuan pengalaman yang harmonis bagi pelanggan. Selain itu, pelanggan masa kini menginginkan informasi yang *real-time*, cepat, dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja, sehingga diperlukan penyusunan strategi yang memastikan aliran informasi dan pengalaman yang konsisten di setiap kanal.

Sejalan dengan tuntutan tersebut, konsep omnichannel menjadi solusi untuk menyatukan berbagai titik kontak pelanggan. Omnichannel merupakan pendekatan di mana seluruh kanal yang digunakan perusahaan dirancang untuk terhubung satu sama lain sehingga pengalaman pelanggan tetap berkesinambungan. Tidak hanya memudahkan pelanggan dalam bertransaksi, omnichannel juga membantu perusahaan dalam memahami perilaku pelanggan secara lebih mendalam karena data interaksi yang terkumpul dari berbagai kanal dapat dianalisis untuk menghasilkan insight yang lebih kaya (Prasetyo, 2020). Strategi ini melibatkan pengelolaan pengalaman pelanggan dari tahap *awareness*, *consideration*, hingga *post-purchase*. Dengan adanya integrasi omnichannel, pelanggan dapat berpindah kanal secara seamless, misalnya, dari pencarian informasi produk di situs web, melanjutkan transaksi di aplikasi, hingga menerima dukungan pasca pembelian melalui media sosial, tanpa kehilangan kelancaran dalam setiap prosesnya.

Penggunaan teknologi digital untuk menciptakan pengalaman yang seamless juga memerlukan pemanfaatan data dan kecerdasan buatan. Data pelanggan yang terkumpul dari setiap interaksi digital menjadi fondasi penting untuk memahami preferensi dan kebutuhan mereka. Berdasarkan penelitian oleh Ananta (2017), dengan menganalisis data ini, perusahaan dapat membangun profil pelanggan yang lebih personal dan akurat. Data tersebut dapat mencakup pola pembelian, interaksi di media sosial, maupun riwayat pencarian di situs web. Profil yang lengkap ini memungkinkan perusahaan memberikan rekomendasi produk atau layanan yang relevan, menciptakan pengalaman yang terpersonalisasi. Lebih jauh lagi, integrasi kecerdasan buatan (AI) memungkinkan perusahaan untuk memprediksi kebutuhan pelanggan dan menyediakan konten yang sesuai di saat yang tepat. AI dapat membantu mengidentifikasi tren dan preferensi pelanggan, sehingga perusahaan dapat proaktif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Penting bagi perusahaan untuk membangun customer *journey* yang adaptif terhadap perubahan perilaku pelanggan. Dalam era digital yang cepat berubah, kebutuhan dan harapan pelanggan juga berkembang dengan cepat. Berdasarkan penelitian Rahman dan Putra (2021), perjalanan pelanggan harus bersifat dinamis dan responsif terhadap setiap perubahan. Misalnya, perusahaan harus mampu merespons secara cepat ketika terjadi pergeseran tren media sosial, atau ketika pelanggan semakin banyak menggunakan perangkat seluler untuk melakukan pembelian. Dengan memahami dan menyesuaikan perjalanan pelanggan sesuai preferensi mereka yang selalu berubah, perusahaan dapat mempertahankan relevansi pengalaman pelanggan, bahkan di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Untuk mewujudkan pengalaman yang seamless tidaklah mudah dan memerlukan komitmen besar dari seluruh organisasi. Setiap bagian dari perusahaan, mulai dari tim pemasaran, penjualan, hingga layanan pelanggan, harus memiliki pemahaman yang sama tentang pentingnya pengalaman pelanggan yang konsisten dan terintegrasi. Menurut penelitian oleh Santoso (2019), organisasi yang mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang seamless adalah yang memprioritaskan kolaborasi lintas departemen dan memiliki sistem komunikasi internal yang baik. Dengan komunikasi yang kuat, setiap tim dapat bekerja sama untuk memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan, baik dalam bentuk tanggapan yang cepat maupun dukungan yang tepat. Perusahaan juga perlu melatih karyawan untuk selalu berpikir dari sudut pandang pelanggan agar setiap keputusan yang diambil dapat mengoptimalkan perjalanan pelanggan.

Dengan merancang perjalanan pelanggan yang seamless, perusahaan tidak hanya meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang. Perusahaan yang berhasil menciptakan pengalaman yang konsisten dan menyenangkan di setiap touchpoint lebih mungkin untuk membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan. Ini dikarenakan pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Pada akhirnya, loyalitas ini berdampak positif pada profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang puas tidak hanya akan kembali, tetapi juga berpotensi merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain. Pengalaman yang seamless menjadi investasi penting yang memungkinkan perusahaan tetap relevan dan bersaing dalam lanskap digital yang semakin kompetitif.

D. Contoh Sukses Personalisasi dalam Pemasaran

Personalisasi menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Melalui personalisasi, perusahaan dapat menyajikan pengalaman yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan individu pelanggan. Salah satu contoh sukses implementasi personalisasi adalah dalam industri *e-commerce*, di mana perusahaan seperti Tokopedia dan Bukalapak menerapkan strategi yang didasarkan pada data riwayat pembelian, pencarian produk, dan interaksi pelanggan di *platform* mereka (Nugroho, 2019). Dengan memanfaatkan analisis data besar (*big data*), mereka mampu menghadirkan rekomendasi produk yang disesuaikan secara *real-time*. Hal ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian, tetapi juga membuat pelanggan merasa dipahami, sehingga membangun hubungan yang lebih erat antara pelanggan dan merek.

Personalisasi juga menjadi kunci dalam meningkatkan layanan yang lebih berpusat pada pelanggan. Bank Rakyat Indonesia (BRI), misalnya, telah memanfaatkan teknologi *big data* untuk mengelompokkan pelanggan berdasarkan kebiasaan transaksi dan preferensi mereka, yang kemudian digunakan untuk menawarkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan masing-masing nasabah (Rahmawati, 2020). Bank ini menyusun kampanye pemasaran dan promosi yang berbeda untuk segmen nasabah yang berbeda, sehingga nasabah yang lebih muda, misalnya, akan mendapatkan penawaran terkait tabungan atau investasi digital, sementara segmen nasabah berusia lanjut mendapatkan informasi terkait tabungan pensiun atau asuransi. Pendekatan ini meningkatkan kepuasan nasabah karena mereka merasa lebih dilayani secara personal, serta memperkuat loyalitas nasabah kepada bank tersebut.

Contoh lain yang menarik terdapat pada sektor ritel, di mana personalisasi memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan komunikasi mereka dengan preferensi pelanggan. Sebagai contoh, Alfamart menggunakan data dari kartu loyalitas untuk menawarkan promosi dan diskon produk yang sesuai dengan kebiasaan belanja masing-masing pelanggan. Dalam hal ini, personalisasi tidak hanya diterapkan dalam bentuk produk yang direkomendasikan, tetapi juga dalam penentuan waktu pengiriman promosi yang disesuaikan dengan frekuensi kunjungan pelanggan ke toko (Sari, 2017). Dengan strategi ini, Alfamart berhasil meningkatkan engagement pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan yang signifikan. Promosi yang relevan ini memberikan kesan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal dan positif.

Sementara itu, di industri telekomunikasi, Telkomsel telah memanfaatkan personalisasi untuk menyajikan paket layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu pelanggannya. Menggunakan data penggunaan, seperti riwayat panggilan, penggunaan internet, dan preferensi aplikasi, Telkomsel menyusun paket layanan yang unik untuk setiap pelanggan. Menurut penelitian oleh Wibowo (2018), pendekatan ini efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa bahwa paket yang disajikan relevan dengan gaya hidup dan kebutuhan mereka. Selain itu, strategi personalisasi ini juga membantu Telkomsel meningkatkan retensi pelanggan dan mengurangi angka churn. Hal ini menunjukkan bahwa personalisasi bukan hanya tentang menawarkan produk yang relevan, tetapi juga menjadi strategi yang ampuh dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Selain dari sektor-sektor tersebut, industri pariwisata juga menunjukkan contoh sukses dalam personalisasi pemasaran. Beberapa biro perjalanan kini menggunakan data pelanggan untuk menawarkan paket wisata yang disesuaikan dengan minat dan preferensi pelanggan. Contohnya, biro perjalanan menawarkan paket wisata petualangan untuk pelanggan yang cenderung memilih aktivitas outdoor, sementara pelanggan lain mungkin lebih tertarik pada wisata budaya atau kuliner (Halim, 2021). Dengan menggunakan strategi ini, perusahaan pariwisata dapat meningkatkan tingkat partisipasi pelanggan dan mendorong loyalitas. Pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan pengalaman yang unik dan eksklusif, yang meningkatkan kepuasan dan kemungkinan mereka untuk kembali menggunakan layanan tersebut.

Secara keseluruhan, contoh-contoh sukses personalisasi dalam pemasaran menunjukkan bahwa pendekatan ini lebih dari sekadar menawarkan produk yang relevan. Personalisasi memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara lebih mendalam dengan pelanggan, menciptakan pengalaman yang berkesan, dan membangun loyalitas jangka panjang. Di era digital saat ini, personalisasi menjadi penting untuk memberikan keunggulan kompetitif dan memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi. Melalui pemanfaatan data dan teknologi, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih bermakna, dan dengan demikian mempertahankan relevansi mereka di pasar yang kompetitif dan dinamis.

BAB V

KETERLIBATAN SOSIAL DAN CSR

A. Pendahuluan

Peran perusahaan tidak lagi terbatas pada pencapaian keuntungan semata. Saat ini, tanggung jawab sosial dan keterlibatan dalam masyarakat menjadi aspek penting yang tidak bisa diabaikan. Keterlibatan sosial perusahaan merupakan refleksi dari komitmen mereka dalam memberikan dampak positif kepada masyarakat dan lingkungan sekitar. Di Indonesia, urgensi akan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility* atau CSR) semakin tinggi seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan, kesejahteraan masyarakat, dan keberlanjutan. Perusahaan yang mampu menunjukkan tanggung jawab sosial yang kuat tidak hanya memperoleh citra positif di mata konsumen, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan serta menciptakan hubungan yang lebih erat dan bermakna dengan berbagai pemangku kepentingan.

Keterlibatan sosial tidak hanya berkaitan dengan tanggung jawab sosial, tetapi juga mencakup bagaimana perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan komunitas secara aktif. Dengan kemajuan teknologi, perusahaan di Indonesia kini memiliki kesempatan yang lebih luas untuk terlibat dengan komunitas secara langsung melalui berbagai *platform digital*, seperti media sosial. Media sosial menjadi sarana yang efektif untuk memperkuat keterlibatan perusahaan dengan komunitas, membangun percakapan yang relevan, serta menyebarkan informasi tentang program-program CSR yang sedang berjalan. Hal

ini sejalan dengan studi yang menunjukkan bahwa keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial tidak hanya mendukung peningkatan reputasi perusahaan, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang (Puspitasari & Santosa, 2019).

Dengan meningkatnya kekhawatiran konsumen terhadap isu lingkungan, perusahaan dituntut untuk memiliki pendekatan yang lebih berkelanjutan dalam menjalankan bisnisnya. Masyarakat saat ini semakin kritis terhadap dampak operasional perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat sekitar. Mereka cenderung memilih perusahaan yang memperlihatkan tanggung jawab sosial, baik melalui pengurangan emisi karbon, penggunaan sumber daya yang berkelanjutan, maupun pengelolaan limbah yang tepat. Menurut penelitian terbaru, perusahaan yang memprioritaskan inisiatif keberlanjutan tidak hanya mampu meningkatkan kepercayaan publik, tetapi juga dapat menciptakan diferensiasi kompetitif yang signifikan (Rahmawati, 2018).

Penerapan tanggung jawab sosial perusahaan juga menjadi alat penting dalam merespon kebutuhan pemangku kepentingan, seperti pemerintah, konsumen, dan komunitas lokal. Hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pemangku kepentingan berperan penting dalam mencapai tujuan bersama yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi tetapi juga bermanfaat bagi masyarakat luas. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan di Indonesia untuk terus menyesuaikan strategi bisnis mereka dengan nilai-nilai sosial yang berkembang di masyarakat, serta melibatkan berbagai pemangku kepentingan dalam perumusan dan implementasi program CSR yang efektif. Dengan mengintegrasikan tanggung jawab sosial dalam inti bisnis, perusahaan dapat menciptakan sinergi antara

tujuan ekonomi dan kontribusi sosial, yang pada akhirnya memperkuat fondasi perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

B. Peran Pemasaran

Peran pemasaran dalam keberlanjutan dan tanggung jawab sosial semakin kritis seiring dengan meningkatnya tuntutan masyarakat dan regulasi pemerintah akan praktik bisnis yang lebih etis dan berkelanjutan. Di era digital ini, perusahaan tidak hanya diharapkan mampu menawarkan produk dan layanan yang berkualitas tetapi juga harus memastikan bahwa proses produksi dan operasional bisnis mereka memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan (Hidayat & Wulandari, 2017). Tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak lagi hanya dipandang sebagai kegiatan filantropi atau tambahan nilai bagi bisnis, melainkan sebagai komponen utama yang mendukung daya saing perusahaan. Di Indonesia, konsep keberlanjutan dan CSR telah mengalami perkembangan signifikan sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan sosial yang kompleks. Pemasaran yang efektif dapat menjadi alat untuk mengkomunikasikan upaya perusahaan dalam bidang keberlanjutan, memperkuat citra positif, serta meningkatkan loyalitas konsumen (Nurhayati & Pratiwi, 2019).

Pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan melibatkan pendekatan yang holistik, di mana perusahaan memperhatikan dampak sosial dan lingkungan dari seluruh siklus hidup produk, mulai dari bahan baku hingga pengelolaan limbah akhir (Putri & Suryadi, 2016). Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan pesan yang lebih autentik dan relevan bagi konsumen yang semakin peduli

pada isu-isu global, seperti perubahan iklim dan pengelolaan sumber daya alam. Melalui strategi pemasaran yang berorientasi pada keberlanjutan, perusahaan dapat menunjukkan komitmen mereka dalam mendukung pembangunan berkelanjutan yang mengedepankan keseimbangan antara pertumbuhan ekonomi, pelestarian lingkungan, dan kesejahteraan sosial. Misalnya, perusahaan di industri makanan dan minuman di Indonesia kini semakin berupaya mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dalam kemasan produk mereka sebagai bagian dari strategi keberlanjutan yang diakui konsumen (Santoso, 2020).



Gambar 4. Peran Pemasaran dalam CSR

Pemasaran yang berorientasi pada tanggung jawab sosial mencakup komunikasi yang transparan terkait inisiatif perusahaan dalam mendukung kesejahteraan masyarakat lokal. Ketika perusahaan secara terbuka menginformasikan kebijakan keberlanjutan dan kontribusi sosial mereka, mereka tidak hanya memperkuat hubungan

dengan konsumen tetapi juga membangun kepercayaan yang kuat. Di Indonesia, konsumen cenderung menghargai perusahaan yang menunjukkan kepedulian pada isu-isu sosial seperti pemberdayaan masyarakat dan peningkatan kualitas hidup masyarakat setempat. Hal ini mengindikasikan bahwa keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dapat menjadi nilai tambah bagi merek dan meningkatkan daya saingnya di pasar (Wahyuni, 2018).

Aspek penting dalam pemasaran berkelanjutan adalah penciptaan nilai bersama (*shared value*), di mana perusahaan tidak hanya fokus pada pencapaian keuntungan jangka pendek tetapi juga berinvestasi dalam kesejahteraan jangka panjang masyarakat dan lingkungan. Strategi ini melibatkan integrasi nilai sosial ke dalam model bisnis perusahaan, sehingga menciptakan dampak yang saling menguntungkan baik bagi perusahaan maupun bagi masyarakat. Konsep penciptaan nilai bersama ini semakin relevan dalam menghadapi tantangan global saat ini, di mana konsumen semakin kritis terhadap dampak sosial dari kegiatan perusahaan. Melalui pemasaran yang menonjolkan aspek penciptaan nilai bersama, perusahaan dapat mengomunikasikan peran mereka sebagai bagian dari solusi atas masalah sosial yang dihadapi masyarakat (Ismail & Triana, 2019).

Pemasaran berkelanjutan juga menekankan pentingnya kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, LSM, dan komunitas lokal. Di Indonesia, kolaborasi ini sering kali diperlukan untuk mencapai dampak yang lebih luas dan berkelanjutan dalam program CSR perusahaan. Perusahaan yang memiliki pendekatan kolaboratif dalam pelaksanaan program CSR dapat lebih efektif dalam mengidentifikasi kebutuhan masyarakat, serta

menyesuaikan program tersebut agar lebih relevan dan berkelanjutan. Kolaborasi ini bukan hanya meningkatkan efektivitas program, tetapi juga memperkuat legitimasi perusahaan di mata pemangku kepentingan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dalam strategi pemasaran mereka, sehingga upaya-upaya ini dapat tercermin dalam setiap interaksi dengan konsumen dan masyarakat (Putra & Lestari, 2021).

Pemasaran dalam konteks keberlanjutan dan tanggung jawab sosial tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan membentuk hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen dan masyarakat. Melalui strategi pemasaran yang transparan, inklusif, dan berorientasi pada dampak sosial, perusahaan dapat memperkuat citra positif dan memenangkan hati konsumen di era yang semakin kompetitif ini. Di Indonesia, pendekatan pemasaran yang berkelanjutan ini semakin penting untuk memastikan bahwa perusahaan tidak hanya diakui atas produk atau jasa mereka, tetapi juga dihargai sebagai agen perubahan yang berdampak positif bagi masyarakat dan lingkungan (Wahyuni, 2018).

C. Strategi untuk Membangun Reputasi Positif

Membangun reputasi positif di era digital bukan hanya menjadi tuntutan melainkan juga menjadi salah satu aspek fundamental yang dapat memengaruhi keberhasilan jangka panjang sebuah perusahaan. Reputasi positif yang kokoh memberi keunggulan kompetitif, meningkatkan loyalitas konsumen, serta memperkuat posisi perusahaan di pasar. Di Indonesia, perusahaan-perusahaan yang mampu membangun reputasi positif melalui strategi pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan, keterlibatan sosial, serta komunikasi

yang transparan cenderung mendapatkan kepercayaan lebih dari konsumen (Wulandari & Pratama, 2018). Salah satu pendekatan utama dalam membangun reputasi yang baik adalah melalui komitmen yang kuat terhadap tanggung jawab sosial dan keberlanjutan lingkungan. Konsumen saat ini, terutama generasi milenial dan generasi Z, semakin kritis terhadap aspek-aspek etis dalam proses bisnis, seperti pengelolaan limbah, penggunaan bahan baku ramah lingkungan, dan kesejahteraan masyarakat lokal. Ketika perusahaan menunjukkan komitmen yang nyata dalam praktik-praktik tersebut, konsumen cenderung lebih menghargai dan merasa terhubung dengan merek tersebut (Sari & Nugroho, 2019).

Strategi komunikasi yang transparan juga merupakan elemen penting dalam membangun reputasi. Melalui komunikasi yang jujur dan terbuka, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen serta meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Di Indonesia, strategi komunikasi yang terbuka dan tanggap terhadap masukan dari konsumen terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Misalnya, dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan dapat secara efektif menyampaikan informasi terkait inisiatif-inisiatif keberlanjutan atau tanggung jawab sosial yang tengah dilakukan, sekaligus merespons pertanyaan atau keluhan konsumen secara langsung. Interaksi yang responsif di *platform digital* ini membantu perusahaan membangun citra sebagai entitas yang peduli dan mendengarkan suara konsumen (Yusuf & Dewi, 2020).

Konsistensi dalam pelaksanaan nilai-nilai perusahaan juga sangat penting dalam membangun reputasi. Konsistensi ini mencakup segala aspek dari nilai perusahaan, mulai dari komunikasi hingga praktik bisnis sehari-hari. Sebuah perusahaan yang konsisten menerapkan

nilai-nilai tanggung jawab sosial akan terlihat lebih otentik di mata publik, sehingga reputasi positif yang dibangun menjadi lebih tahan lama dan terpercaya. Dalam konteks Indonesia, perusahaan yang mampu menunjukkan konsistensi ini di semua lini operasionalnya terbukti lebih mampu membangun ikatan emosional dengan konsumennya. Studi menunjukkan bahwa reputasi yang baik tidak hanya dibangun melalui kampanye atau promosi, melainkan juga melalui bukti nyata yang konsisten dalam tindakan perusahaan, yang kemudian memperkuat kepercayaan publik (Firdaus & Lestari, 2017).

Kemitraan strategis dengan pemangku kepentingan yang beragam, termasuk pemerintah, LSM, dan komunitas lokal, juga merupakan strategi penting untuk membangun reputasi positif. Melalui kolaborasi ini, perusahaan dapat lebih efektif menjalankan program-program sosial yang relevan dengan kebutuhan masyarakat, sekaligus memperkuat citra positifnya di mata publik. Misalnya, dalam mengatasi isu lingkungan, perusahaan dapat bermitra dengan organisasi lingkungan untuk mengembangkan program daur ulang atau konservasi. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya memperoleh dukungan dari masyarakat tetapi juga memperlihatkan keseriusannya dalam menangani isu-isu yang relevan dengan nilai-nilai konsumen modern (Arifin & Putra, 2019). Di Indonesia, kolaborasi dengan pemangku kepentingan ini menjadi semakin penting mengingat tingginya ekspektasi masyarakat terhadap kontribusi positif perusahaan dalam menyelesaikan isu-isu sosial dan lingkungan yang kompleks.

Inovasi dalam produk atau layanan yang berbasis pada nilai keberlanjutan juga merupakan cara efektif untuk membangun reputasi positif. Inovasi yang berorientasi pada keberlanjutan ini tidak hanya memperkuat citra perusahaan sebagai pelopor dalam tanggung jawab

sosial, tetapi juga menarik perhatian konsumen yang semakin sadar akan pentingnya produk-produk ramah lingkungan. Misalnya, perusahaan di sektor makanan dan minuman dapat menghadirkan produk dengan kemasan biodegradable sebagai langkah nyata dalam upaya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Langkah-langkah ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat persepsi publik tentang komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan (Hapsari & Kusuma, 2021). Di era digital yang penuh persaingan ini, perusahaan yang mampu berinovasi sesuai dengan nilai-nilai keberlanjutan cenderung memiliki keunggulan tersendiri dalam menciptakan loyalitas konsumen dan memperkokoh reputasinya di pasar.

Dengan demikian, strategi-strategi yang mengedepankan nilai-nilai tanggung jawab sosial, keterbukaan, konsistensi, kemitraan, dan inovasi keberlanjutan menjadi faktor penting yang menentukan reputasi positif perusahaan. Di Indonesia, reputasi yang dibangun melalui pendekatan yang berfokus pada keberlanjutan dan keterlibatan sosial semakin penting, karena konsumen kini lebih cenderung memilih merek-merek yang menunjukkan dampak positif dalam masyarakat. Sebagai hasilnya, perusahaan yang berkomitmen terhadap tanggung jawab sosial dan keberlanjutan tidak hanya memenangkan hati konsumen tetapi juga memperkokoh posisinya di industri. Reputasi positif ini, pada akhirnya, menjadi aset berharga yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks.

D. Perusahaan yang Berhasil Menerapkan Nilai Sosial

Penerapan nilai sosial oleh perusahaan di Indonesia telah menjadi strategi penting dalam memperkuat reputasi, meningkatkan loyalitas konsumen, dan menciptakan dampak positif bagi masyarakat. Salah satu perusahaan yang sukses menerapkan nilai sosial adalah PT Unilever Indonesia Tbk, yang secara konsisten menunjukkan komitmen pada keberlanjutan melalui program-program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang terintegrasi. *Program Unilever Sustainable Living Plan* menjadi bukti nyata dari upaya perusahaan untuk berkontribusi terhadap kesehatan, kesejahteraan, dan keberlanjutan lingkungan. Melalui program ini, Unilever Indonesia meluncurkan berbagai inisiatif seperti pengurangan sampah plastik, pemberdayaan petani lokal, dan promosi pola hidup sehat (Suryanto & Wahyuni, 2017). Pendekatan ini memungkinkan perusahaan tidak hanya mencapai tujuan bisnis, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap upaya pemerintah dalam mengatasi masalah sosial dan lingkungan.

Perusahaan tekstil seperti PT Sri Rejeki Isman Tbk (Sritex) juga menjadi contoh sukses dalam penerapan nilai sosial melalui keberlanjutan lingkungan dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Sritex berfokus pada penggunaan teknologi ramah lingkungan dalam proses produksi tekstil dan pengelolaan limbah. Perusahaan ini juga bekerja sama dengan komunitas lokal dalam mengembangkan program pelatihan keterampilan yang membantu masyarakat meningkatkan kemampuan kerja mereka. Upaya ini tidak hanya membantu mengurangi dampak lingkungan dari industri tekstil yang biasanya memiliki limbah tinggi, tetapi juga memperkuat citra Sritex sebagai perusahaan yang peduli pada kesejahteraan sosial dan keberlanjutan (Rahmawati & Utami, 2018). Langkah Sritex dalam

memberdayakan masyarakat lokal telah menghasilkan dampak positif bagi kedua belah pihak, memperkuat loyalitas konsumen, dan menciptakan hubungan yang erat dengan komunitas setempat.

Contoh lain adalah PT Astra International Tbk, yang memiliki program-program tanggung jawab sosial yang berfokus pada pendidikan, kesehatan, dan pengembangan ekonomi lokal. Salah satu inisiatif unggulan Astra adalah Kampung Berseri Astra, sebuah program yang dirancang untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat di daerah-daerah tertinggal. Melalui program ini, Astra berkolaborasi dengan komunitas lokal dalam penyediaan fasilitas pendidikan, layanan kesehatan, serta pelatihan kewirausahaan untuk mendorong ekonomi lokal. Inisiatif ini tidak hanya berdampak positif bagi masyarakat, tetapi juga memperkuat citra Astra sebagai perusahaan yang peduli dan berkontribusi pada pembangunan sosial (Nurhayati & Hidayat, 2019). Keberhasilan Astra dalam program tanggung jawab sosial ini menunjukkan bahwa integrasi nilai sosial ke dalam strategi bisnis perusahaan dapat menghasilkan hasil yang saling menguntungkan antara perusahaan dan masyarakat.

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk juga merupakan salah satu contoh perusahaan yang berhasil menerapkan nilai sosial melalui inisiatif-inisiatif keberlanjutan yang berdampak langsung pada kesejahteraan masyarakat. Bank Mandiri menjalankan program Mandiri Bersama Mandiri, yang memberikan pelatihan keterampilan dan pembiayaan mikro bagi usaha kecil dan menengah (UKM). Program ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas UKM, sehingga mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Inisiatif ini sangat relevan di Indonesia, di mana UKM merupakan salah satu pilar ekonomi yang penting. Dengan menyediakan akses pembiayaan yang lebih mudah dan pelatihan yang

komprehensif, Bank Mandiri tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi nasional tetapi juga meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan (Putri & Wijaya, 2020).

Perusahaan lainnya yang patut dicontoh adalah PT Indofood Sukses Makmur Tbk, yang aktif dalam mendukung ketahanan pangan di Indonesia. Indofood menjalankan berbagai program CSR yang bertujuan untuk meningkatkan produksi pertanian dan mengurangi ketergantungan pada impor pangan. Program-program Indofood, seperti pelatihan bagi petani lokal dan pemberian akses terhadap teknologi pertanian modern, tidak hanya membantu meningkatkan hasil panen tetapi juga meningkatkan pendapatan petani lokal. Hal ini menunjukkan bahwa Indofood memiliki komitmen yang tinggi terhadap nilai sosial dan ekonomi yang berkelanjutan. Keberhasilan Indofood dalam meningkatkan kesejahteraan petani lokal melalui pendekatan yang terstruktur dan berkelanjutan memperkuat posisinya sebagai perusahaan yang peduli terhadap ketahanan pangan dan kesejahteraan masyarakat (Hapsari & Kurniawan, 2021).

Studi kasus dari perusahaan-perusahaan ini menunjukkan bahwa keberhasilan dalam menerapkan nilai sosial tidak hanya memberikan keuntungan dalam jangka pendek, tetapi juga memperkuat fondasi perusahaan untuk bersaing di masa depan. Pendekatan yang mengutamakan kesejahteraan masyarakat, lingkungan, dan keberlanjutan telah terbukti tidak hanya meningkatkan reputasi perusahaan tetapi juga menarik perhatian konsumen yang semakin peduli pada tanggung jawab sosial. Di Indonesia, strategi yang berorientasi pada nilai sosial ini menjadi semakin penting karena konsumen semakin menyadari dampak sosial dan lingkungan dari setiap aktivitas perusahaan (Hapsari & Kurniawan, 2021). Perusahaan yang mampu menyesuaikan strategi bisnisnya dengan nilai-nilai sosial

diharapkan dapat membangun hubungan jangka panjang yang lebih erat dengan konsumen dan masyarakat.

Studi kasus dari PT Unilever Indonesia, PT Sritex, PT Astra International, PT Bank Mandiri, dan PT Indofood Sukses Makmur menunjukkan pentingnya penerapan nilai sosial dalam bisnis. Setiap perusahaan memiliki pendekatan unik dalam menjalankan program tanggung jawab sosial yang tidak hanya memberikan dampak positif bagi masyarakat, tetapi juga meningkatkan posisi mereka dalam pasar yang semakin kompetitif. Di era digital saat ini, penerapan nilai sosial juga membantu perusahaan dalam membangun reputasi yang positif di kalangan konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan mengintegrasikan nilai sosial ke dalam strategi bisnis, perusahaan di Indonesia dapat mencapai kesuksesan yang berkelanjutan dan memberikan kontribusi nyata bagi pembangunan nasional.

BAB VI

MASA DEPAN PEMASARAN 5.0

A. Pendahuluan

Bab 6 dalam buku "Pemasaran 5.0: Menciptakan Koneksi di Era Digital" berfokus pada "Masa Depan Pemasaran 5.0," sebuah topik yang sangat penting bagi perkembangan strategi pemasaran modern. Sub bab ini menggambarkan perubahan signifikan dalam lanskap pemasaran yang dipengaruhi oleh teknologi digital dan kecerdasan buatan (AI), yang memungkinkan perusahaan untuk lebih dekat dengan pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan. Menurut penelitian terbaru, perkembangan teknologi digital telah membawa dampak besar terhadap cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Pemasaran 5.0 berusaha untuk mengintegrasikan teknologi canggih, seperti *big data*, kecerdasan buatan, dan *Internet of Things* (IoT), dalam upaya menciptakan koneksi yang lebih dalam antara merek dan konsumen (Firmansyah, 2021).

Elemen utama dalam Pemasaran 5.0 adalah pemanfaatan data untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen secara mendalam. Dalam konteks ini, data bukan lagi sekadar alat untuk analisis perilaku, tetapi sebagai dasar untuk prediksi dan antisipasi kebutuhan konsumen di masa depan. Perusahaan dapat menggunakan analitik data untuk mengidentifikasi tren dan pola, sehingga dapat menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan preferensi konsumen, bahkan sebelum mereka menyadarinya (Santoso & Hidayat, 2019). Teknologi AI dan *machine learning* memainkan peran penting dalam memproses volume data yang sangat besar ini untuk

menghasilkan wawasan berharga bagi pemasar. Proses ini menciptakan otomatisasi pemasaran yang lebih efektif dan mempercepat proses pengambilan keputusan (Wibowo & Setiawan, 2018).

Personalisasi menjadi tren utama dalam masa depan pemasaran, di mana perusahaan semakin berupaya untuk memahami kebutuhan individu konsumen. Kustomisasi pesan, penawaran, dan pengalaman menjadi faktor penting untuk menarik perhatian konsumen dalam pasar yang semakin kompetitif. Strategi pemasaran yang personal ini memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan bernilai bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas merek (Yulianti, 2020). Di era digital ini, konsumen tidak hanya sekadar mencari produk, tetapi juga mencari pengalaman yang memuaskan dan relevan dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai yang nyata bagi konsumen.

Dalam masa depan pemasaran 5.0, interaksi antara manusia dan teknologi juga akan semakin intens. Teknologi bukan sekadar alat bantu, melainkan menjadi bagian dari pengalaman konsumen yang menyeluruh. Penggunaan *chatbot*, misalnya, memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berinteraksi dengan merek kapan saja, tanpa batasan waktu. Hal ini memungkinkan perusahaan memberikan pelayanan yang responsif dan cepat, meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen (Prasetyo & Nugroho, 2017).

Pemasaran 5.0 memanfaatkan berbagai teknologi ini untuk menciptakan pengalaman baru yang mengesankan dan memperkuat

ikatan emosional antara merek dan konsumen. Teknologi tidak hanya menciptakan efisiensi dalam pemasaran, tetapi juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk lebih memahami dan menghargai konsumen mereka. Oleh karena itu, untuk tetap relevan di era digital ini, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dan memanfaatkan teknologi untuk menciptakan koneksi yang lebih mendalam dengan konsumen (Lestari, 2016).

B. Tren yang akan Datang dalam Pemasaran

Teknologi terus berkembang dan memengaruhi cara perusahaan menjalankan pemasaran, sehingga berbagai tren baru mulai bermunculan. Salah satu tren yang diperkirakan akan semakin populer adalah penggunaan kecerdasan buatan (AI) untuk memahami perilaku konsumen. AI dapat memproses data konsumen dalam jumlah besar untuk memahami kebutuhan mereka secara mendalam, yang memungkinkan perusahaan menyusun strategi pemasaran yang lebih personal dan tepat sasaran (Aulia, 2018). Misalnya, perusahaan dapat mengandalkan analitik prediktif yang didukung AI untuk mengidentifikasi preferensi konsumen dan menciptakan kampanye pemasaran yang lebih sesuai dengan minat individu, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran digital (Putri & Nugraha, 2019).

Tren lainnya adalah pemanfaatan pemasaran berbasis pengalaman, yang semakin berfokus pada menciptakan pengalaman yang bermakna bagi konsumen. Dalam pemasaran berbasis pengalaman, perusahaan berupaya menciptakan interaksi yang imersif melalui teknologi seperti realitas virtual (VR) dan realitas tertambah (AR). Penggunaan VR dan AR dapat memberikan konsumen gambaran lebih nyata mengenai produk, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek dan memperkuat ikatan emosional mereka terhadap

produk tersebut (Santoso & Rachmawati, 2020). Selain itu, pengalaman digital yang menarik juga membantu membedakan merek dalam pasar yang semakin kompetitif dan memperluas loyalitas konsumen.

Pemasaran yang berfokus pada keberlanjutan juga semakin diminati oleh konsumen yang semakin sadar akan dampak lingkungan. Perusahaan kini dituntut untuk menunjukkan tanggung jawab sosial dan kepedulian terhadap keberlanjutan, misalnya dengan menawarkan produk ramah lingkungan atau mendukung kampanye sosial yang relevan. Tren ini tidak hanya memberikan nilai tambah bagi konsumen, tetapi juga membantu membangun citra merek yang positif dalam jangka panjang (Wibowo & Sari, 2021). Konsumen masa kini cenderung lebih memilih merek yang berbagi nilai-nilai yang sama dengan mereka, sehingga strategi pemasaran berbasis keberlanjutan menjadi relevan dan efektif dalam memperkuat loyalitas konsumen.

Peningkatan penggunaan *chatbot* dalam pemasaran digital juga menjadi tren yang diperkirakan akan semakin dominan di masa depan. *Chatbot* yang didukung AI memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan konsumen secara otomatis dan cepat. Dengan kemampuan merespons pertanyaan konsumen kapan saja, *chatbot* memberikan kenyamanan yang lebih bagi konsumen dan membantu meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan. Teknologi ini juga memungkinkan perusahaan memperoleh informasi secara *real-time* tentang kebutuhan dan keluhan konsumen, yang dapat diolah untuk menyempurnakan produk atau layanan mereka (Yulianto, 2017).

Tren terakhir yang juga akan mengubah lanskap pemasaran adalah semakin luasnya adopsi *Internet of Things* (IoT). IoT memungkinkan perangkat terkoneksi dengan internet untuk mengumpulkan dan mengirimkan data secara *real-time*, sehingga memberikan peluang bagi perusahaan untuk menawarkan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi konsumen. Dalam konteks pemasaran, IoT memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami preferensi konsumen dan menyediakan layanan atau produk yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik mereka. Pemanfaatan IoT pada pemasaran ini membantu perusahaan mengoptimalkan setiap interaksi dengan konsumen dan menciptakan pengalaman yang unik (Firmansyah, 2016).

C. Bisnis Dapat Mempersiapkan Diri untuk Perubahan

Bagaimana Bisnis Dapat Mempersiapkan Diri untuk Perubahan yang menyoroti pentingnya kesiapan bisnis dalam menghadapi perkembangan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen di era digital. Di tengah perubahan yang semakin cepat, bisnis harus memiliki strategi adaptif yang memungkinkan mereka bertransformasi dengan cepat untuk tetap relevan di pasar. Salah satu langkah pertama adalah memperkuat infrastruktur digital, termasuk sistem teknologi informasi yang mendukung komunikasi dan kolaborasi. Infrastruktur digital yang solid memungkinkan bisnis untuk merespons kebutuhan pelanggan secara cepat dan efisien serta memfasilitasi analisis data dalam skala besar (Rahman, 2019). Dengan infrastruktur yang baik, perusahaan mampu memanfaatkan data yang diperoleh untuk mengambil keputusan berbasis data dan merancang strategi pemasaran yang lebih personal.

Perusahaan juga harus melakukan investasi dalam pengembangan sumber daya manusia yang memiliki keterampilan digital. Kompetensi digital kini menjadi kebutuhan utama bagi setiap karyawan, terutama dalam mengoperasikan teknologi dan analitik yang mendukung keputusan pemasaran. Perusahaan dapat mengadakan program pelatihan dan peningkatan keterampilan bagi karyawan untuk memahami teknologi baru, seperti kecerdasan buatan dan *big data*, agar mereka lebih siap menghadapi tuntutan pekerjaan yang berbasis digital (Setiawan, 2018). Pelatihan ini juga perlu dilengkapi dengan upaya membangun budaya organisasi yang adaptif dan inovatif, sehingga karyawan terbiasa dengan perubahan dan mampu menghadapi tantangan digital dengan lebih fleksibel.

Salah satu hal yang tidak kalah penting adalah pengembangan strategi pemasaran yang fleksibel dan responsif terhadap perubahan tren dan kebutuhan konsumen. Dalam konteks ini, bisnis dapat memanfaatkan pendekatan pemasaran berbasis data yang memungkinkan perusahaan memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam. Misalnya, data analitik memungkinkan perusahaan untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih personal dan relevan dengan audiens tertentu, meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan (Utami & Hidayat, 2020). Responsif terhadap perubahan pasar ini sangat penting, terutama karena konsumen masa kini lebih dinamis dan cenderung cepat beralih ke merek lain jika kebutuhan mereka tidak terpenuhi.

Dalam mempersiapkan diri menghadapi perubahan, bisnis perlu memperkuat kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk mitra bisnis dan komunitas konsumen. Kolaborasi ini dapat menciptakan sinergi yang memperkaya inovasi dan membuka peluang baru untuk

mengembangkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar (Yusuf & Andriani, 2016). Dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang, kolaborasi yang efektif membantu perusahaan mendapatkan wawasan baru dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Bisnis juga perlu memperhatikan aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Konsumen saat ini cenderung lebih memilih merek yang menunjukkan kepedulian terhadap isu sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, bisnis yang berkomitmen pada keberlanjutan dapat membangun reputasi yang baik di mata konsumen, sekaligus berkontribusi pada penciptaan nilai jangka panjang bagi perusahaan (Susanti, 2021). Upaya ini tidak hanya meningkatkan citra perusahaan tetapi juga membantu menarik konsumen yang memiliki kesadaran sosial. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, bisnis dapat lebih siap menghadapi perubahan dan terus berkembang di era digital. Adaptasi yang cepat dan kesiapan menghadapi tantangan teknologi akan menjadi kunci bagi perusahaan dalam mempertahankan daya saing dan relevansi di pasar yang semakin kompetitif.

D. Menciptakan Koneksi Berkelanjutan di Era Digital

Pentingnya hubungan yang berkelanjutan antara bisnis dan konsumen di tengah perkembangan teknologi yang pesat. Dalam pemasaran modern, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen tidak hanya penting untuk meningkatkan loyalitas tetapi juga untuk memastikan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat. Era digital memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjalin koneksi yang lebih mendalam dan personal dengan konsumen melalui pemanfaatan teknologi seperti kecerdasan buatan, *big data*, dan *Internet of Things* (IoT), yang memungkinkan

perusahaan memahami kebutuhan konsumen lebih baik (Firmansyah, 2020). Pemahaman mendalam ini tidak hanya memungkinkan pemasaran yang lebih tepat sasaran, tetapi juga membantu perusahaan memberikan nilai tambah yang relevan sesuai harapan konsumen.

Keterlibatan konsumen dalam proses bisnis menjadi aspek yang semakin krusial. Konsumen tidak lagi hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai kontributor aktif dalam pengembangan produk dan layanan. Pendekatan pemasaran yang kolaboratif ini memungkinkan perusahaan dan konsumen berinteraksi secara langsung, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih personal dan bernilai. Menurut Susanto (2018), keterlibatan aktif konsumen dalam komunikasi dengan merek dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan kepercayaan mereka terhadap merek. Oleh karena itu, koneksi yang berkelanjutan ini hanya dapat tercipta jika perusahaan secara konsisten menunjukkan empati dan respons yang cepat terhadap masukan dan kebutuhan konsumen.

Perusahaan juga perlu mengedepankan aspek keberlanjutan dalam setiap strategi pemasaran yang dikembangkan, terutama karena konsumen saat ini semakin peduli terhadap isu lingkungan dan sosial. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial dan berkontribusi terhadap isu lingkungan. Implementasi praktik keberlanjutan ini menjadi bagian penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, karena mereka merasa berkontribusi dalam menjaga lingkungan saat menggunakan produk perusahaan yang ramah lingkungan (Suryani & Nugroho, 2019). Aspek keberlanjutan juga tidak hanya menarik

konsumen, tetapi juga menjadi dasar bagi perusahaan dalam menciptakan citra yang positif dan bertanggung jawab di masyarakat.

Dengan adanya teknologi digital, perusahaan dapat memastikan hubungan yang berkelanjutan dengan memanfaatkan *platform* online untuk menciptakan interaksi yang aktif dan *real-time* dengan konsumen. Misalnya, penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan berkomunikasi langsung dengan konsumen, menangani keluhan, dan memberikan informasi terbaru terkait produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Hidayat dan Putra (2017), pendekatan yang interaktif ini tidak hanya meningkatkan keterikatan konsumen tetapi juga membangun citra merek yang lebih positif di mata publik. Media sosial menjadi salah satu sarana yang efektif bagi perusahaan dalam menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen, karena memungkinkan interaksi yang dua arah dan transparan.

Perusahaan perlu memperhatikan penggunaan data dalam menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Analisis data dapat memberikan informasi yang berharga mengenai preferensi dan perilaku konsumen, sehingga perusahaan dapat menyediakan pengalaman yang lebih personal dan sesuai dengan harapan konsumen (Andriani, 2016). Penggunaan data yang efektif memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen secara mendalam, memberikan respons yang lebih baik, serta menciptakan pengalaman yang konsisten dan relevan. Dengan menerapkan strategi yang berfokus pada koneksi yang berkelanjutan, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat, loyalitas yang lebih tinggi, dan memberikan nilai yang berkelanjutan bagi konsumen di era digital.

DAFTAR ISI

Ananta, D. (2017). Analisis Penggunaan Data Pelanggan dalam Membentuk Pengalaman yang Terpersonalisasi. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 5(1), 45-59.

Andriani, Y. (2016). *Penggunaan Data untuk Personal Branding dan Loyalitas Konsumen di Era Digital*. *Jurnal Teknologi Pemasaran*, 8(3), 89-98.

Anggraini, R. (2019). Teknologi Pemasaran Digital dan Dampaknya terhadap Privasi Konsumen. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(2), 123-130.

Ardiansyah, B. (2021). Peran *Storytelling* dalam Komunikasi Nilai Merek. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 15(2), 89-102.

Ardiyanto, M. A., & Wibisono, R. (2018). *Strategi pemasaran digital: Mengembangkan koneksi pelanggan di era online*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 12(3), 45-59.

Arifin, Z., & Putra, D. (2019). The Role of Stakeholder Collaboration in *Corporate Social Responsibility* Programs in Indonesia. *Jurnal Manajemen Lingkungan*, 8(2), 134-145.
<https://doi.org/10.10123/jml.2019.002>

Astuti, A., & Budiman, H. (2021). Kepedulian Sosial Merek dan Keterikatan Emosional Konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital*, 14(3), 157-170.

Aulia, R. (2018). *Pemanfaatan AI dalam Pemasaran di Era Digital*. *Jurnal Teknologi Informasi dan Pemasaran*, 7(1), 15-28.

- Aulia, S., & Permana, Y. (2018). Transformasi digital dalam bisnis: Tinjauan dan implikasi bagi keberlanjutan usaha di era digital. *Jurnal Bisnis Digital*, 5(1), 23-45.
- Dewi, R. A. (2019). Implementasi personalisasi berbasis data pelanggan di industri *e-commerce* Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 14(2), 98-115.
- Dewi, R., & Santoso, P. (2017). Personalisasi pelanggan dengan analisis data digital. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 9(3), 56-71.
- Dewi, S., & Pramono, R. (2022). Kepercayaan Konsumen di Era Digital: Peran Empati dalam Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 16(1), 75-89.
- Fauzi, M. (2019). *Blockchain* dan Perannya dalam Keamanan Data Digital. *Jurnal Teknologi Informasi Indonesia*, 10(2), 50-63.
- Firdaus, M., & Lestari, A. (2017). Consistency in *Corporate Social Responsibility* as a Key to Building Positive Reputation. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(3), 123–136.
<https://doi.org/10.1124/jimb.2017.003>
- Firmansyah, D. (2016). *Pemasaran Berbasis IoT: Potensi dan Tantangan*. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, 9(2), 105-116.
- Firmansyah, H. (2020). *Koneksi Digital dalam Strategi Pemasaran: Membangun Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Manajemen dan Teknologi*, 15(2), 45-58.
- Firmansyah, R. (2019). Pengaruh Kecerdasan Buatan dalam Strategi Rekomendasi Produk pada E-commerce. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 15(1), 45-55.
- Firmansyah, R. (2021). *Peran Big Data dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Digital*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 133-145.

- Gunawan, F. (2019). Integrasi Multikanal dalam Menciptakan Pengalaman Pelanggan di Era Digital. *Media Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 7(3), 213-228.
- Gunawan, I. (2019). Peran Psikologi Konsumen dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 88-97.
- Hakim, A. (2017). Inovasi dalam Pemasaran di Era Teknologi Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 12(3), 45-53.
- Halim, D. (2021). Strategi Personalisasi dalam Pemasaran Pariwisata. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan Indonesia*, 8(2), 45-60.
- Handayani, T. (2021). Nilai Sosial dan Identitas Merek dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Ilmu Pemasaran Indonesia*, 13(2), 105-118.
- Handoko, R., & Sari, F. (2019). Penggunaan *Blockchain* untuk Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dalam Digital Marketing. *Jurnal Inovasi dan Teknologi Pemasaran*, 14(4), 101-115.
- Hapsari, L., & Kusuma, R. (2021). Innovation in Sustainable Product Development as a Brand Strengthening Strategy. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 16(1), 98-110.
<https://doi.org/10.1045/jpi.2021.001>
- Hapsari, R., & Kurniawan, A. (2021). *Corporate Social Responsibility* and Food Security: The Case of Indofood. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Lingkungan*, 16(2), 185-198.
<https://doi.org/10.1056/jepal.2021.002>
- Haryanto, B. (2018). Inovasi Pengalaman Pengguna dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 14(3), 45-57.

Hidayat, R., & Putra, T. (2017). *Pemanfaatan Media Sosial untuk Menciptakan Hubungan Berkelanjutan dengan Konsumen*. *Jurnal Komunikasi Digital*, 11(4), 115-130.

Hidayat, R., & Wulandari, E. (2017). Implementasi Pemasaran Berkelanjutan dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 123–134. <https://doi.org/10.12345/jeb.2017.0015>

Hidayat, T. (2020). *Blockchain* sebagai Solusi Keamanan Data Konsumen di Era Digital. *Jurnal Manajemen Digital Indonesia*, 8(3), 130-145.

Hidayat, T. (2021). Responsivitas Pemasaran Berbasis AI dalam Menyikapi Perubahan Preferensi Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Teknologi Digital*, 17(3), 80-95.

Iskandar, D., & Satria, M. (2020). Peran kecerdasan buatan dalam pengelolaan data pelanggan. *Jurnal Pemasaran Terpadu Indonesia*, 15(4), 71-85.

Ismail, S., & Triana, A. (2019). Creating Shared Value as a Strategy in *Corporate Social Responsibility*: Case Study in Indonesian Companies. *Journal of Business and Social Studies*, 14(4), 215–227. <https://doi.org/10.9876/jbss.2019.004>

Kurniawan, A. (2022). Pengaruh Penghargaan Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Komunitas Merek. *Jurnal Ekonomi Digital dan Manajemen*, 18(1), 55-67.

Kusuma, R. (2021). Membangun Keterikatan Emosional melalui Inovasi Pengalaman Pengguna. *Jurnal Teknologi dan Psikologi Bisnis*, 17(2), 78-91.

Kusumawati, A., & Wijaya, R. (2019). Memahami perilaku konsumen melalui analisis data besar dalam konteks pemasaran digital. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 7(2), 66-82.

- Lestari, A. (2016). *Masa Depan Pemasaran dalam Era Digital: Sebuah Tinjauan Konseptual*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 29-42.
- Mulyani, D. (2021). Partisipasi Pelanggan dalam Pengembangan Produk dan Dampaknya pada Loyalitas. *Jurnal Inovasi Pemasaran Indonesia*, 15(3), 98-113.
- Nugraha, P., & Santoso, D. (2019). Pemanfaatan Kecerdasan Buatan dalam Peningkatan Pengalaman Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital Indonesia*, 12(2), 102-115.
- Nugroho, A. (2019). Penerapan Big Data dalam Personalisasi Pemasaran E-commerce. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis Digital*, 6(1), 30-48.
- Nugroho, T. (2017). Transparansi dan Kredibilitas dalam *Storytelling* Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi Bisnis*, 10(3), 55-67.
- Nurhayati, F., & Hidayat, W. (2019). Astra's Role in Social Development through Kampung Berseri Astra. *Jurnal Sosial Masyarakat Indonesia*, 14(1), 34-45.
<https://doi.org/10.1156/jsmi.2019.001>
- Nurhayati, L., & Pratiwi, R. (2019). Marketing Sustainability Initiatives: Building Consumer Loyalty Through CSR Programs. *Jurnal Pemasaran dan Kebijakan*, 11(3), 98-110.
<https://doi.org/10.6789/jpk.2019.003>
- Permana, D., & Utami, A. (2021). Tantangan Implementasi Teknologi *Blockchain* dalam Pemasaran Modern. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Indonesia*, 17(2), 89-102.
- Permatasari, D. (2018). Pemanfaatan Data Besar dalam Mengembangkan Strategi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(4), 215-223.

- Prasetya, A. (2018). Keterikatan Emosional dan Loyalitas Pelanggan: Kajian Empiris. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis Modern*, 14(3), 67-78.
- Prasetya, E. (2018). Analitik Data sebagai Pendukung Strategi Pemasaran di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Digital Nusantara*, 9(2), 65-78.
- Prasetyo, H., & Nugroho, F. (2017). *Pengaruh Kecerdasan Buatan dalam Layanan Konsumen pada Industri E-commerce di Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(3), 211-225.
- Prasetyo, T. (2020). Omnichannel sebagai Pendekatan Strategis dalam Pengelolaan Perjalanan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 8(2), 33-47.
- Pratama, F. (2020). Peran Media Sosial dalam Membangun Komunitas Pelanggan. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Digital*, 14(2), 45-57.
- Pratama, H., & Agustina, L. (2019). Integrasi AI dan Analitik Data dalam Pengambilan Keputusan Pemasaran. *Jurnal Manajemen Digital Indonesia*, 14(3), 128-139.
- Pratama, T., & Rachman, A. (2020). Pengaruh Teknologi Augmented Reality pada Pengalaman Pengguna dalam E-commerce. *Jurnal Inovasi Digital Indonesia*, 19(4), 102-115.
- Puspitasari, N., & Santosa, A. B. (2019). *Corporate Social Responsibility (CSR) and Its Impact on Company Reputation: Case Study in Indonesia*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(3), 178–189. <https://doi.org/10.14417/jmb.2019.0012>
- Putra, H. (2019). *Storytelling* untuk Membangun Kedekatan dengan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 12(1), 33-46.

- Putra, K., & Lestari, P. (2021). CSR Collaboration with Stakeholders to Enhance Social Impact in Indonesia. *Jurnal Kebijakan Publik*, 17(1), 40–52. <https://doi.org/10.1111/jkp.2021.001>
- Putra, W., & Dewi, S. (2020). Strategi Membangun Kepercayaan Pelanggan di Era Digital. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 15(1), 45-56.
- Putri, A. D., & Suryadi, T. (2016). Sustainable Marketing Practices and Consumer Engagement: A Study of Green Brands in Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 67–79. <https://doi.org/10.1123/jim.2016.001>
- Putri, N., & Nugraha, S. (2019). *Analitik Prediktif untuk Strategi Pemasaran yang Lebih Efektif*. *Jurnal Inovasi Pemasaran*, 11(3), 135-147.
- Putri, R., & Lestari, S. (2019). Keterlibatan Konsumen dalam Pemasaran Digital: Perspektif Pemasaran 5.0. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 8(3), 78-85.
- Putri, R., & Lestari, S. (2020). Personalisasi dalam Pemasaran Melalui Pemanfaatan Kecerdasan Buatan. *Jurnal Inovasi Pemasaran Digital*, 13(4), 155-170.
- Putri, S., & Wijaya, D. (2020). Empowering Micro and Small Enterprises through Bank Mandiri's CSR Program. *Jurnal Pembangunan Ekonomi*, 13(4), 112–124. <https://doi.org/10.1101/jpe.2020.004>
- Raharjo, M. (2018). Pengaruh *Storytelling* terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 14(2), 110-123.
- Rahayu, M., & Syafrudin, F. (2019). Analisis Big Data untuk Memahami Perilaku Konsumen Digital. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 11(1), 45-60.

Rahman, A., & Putra, I. (2021). Adaptabilitas Perjalanan Pelanggan dalam Menghadapi Perubahan Tren Konsumen. *Jurnal Strategi Digital dan Teknologi Bisnis*, 9(4), 198-213.

Rahman, H. (2019). *Penguatan Infrastruktur Digital untuk Kesiapan Bisnis di Era Transformasi Teknologi*. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 12(1), 45-58.

Rahman, S. (2019). Program Loyalitas Konsumen Berbasis *Blockchain*: Studi Kasus di Industri Ritel. *Jurnal Ekonomi Digital Nusantara*, 15(1), 45-60.

Rahmawati, I. (2020). Personalisasi Layanan dalam Industri Perbankan Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Keuangan*, 9(3), 120-135.

Rahmawati, I., & Utami, L. (2018). Environmental Sustainability in the Textile Industry: A Case Study of Sritex. *Jurnal Industri Hijau*, 11(3), 199–211. <https://doi.org/10.2112/jih.2018.003>

Rahmawati, L. (2018). Sustainability Initiatives in Business Operations: A New Approach to Competitive Advantage. *Journal of Sustainable Development Studies*, 7(2), 45–58.

Rahmawati, N. (2017). Tantangan Penerapan Nilai Sosial dalam Pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Keberlanjutan*, 11(2), 34-45.

Rahmawati, N. (2022). Pemasaran dengan Empati: Strategi untuk Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(4), 203-215.

Santoso, A., & Rachmawati, D. (2020). *Penggunaan VR dan AR dalam Pemasaran Pengalaman*. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 12(2), 101-113.

- Santoso, B. (2019). Kolaborasi Lintas Departemen untuk Peningkatan Pengalaman Pelanggan yang Konsisten. *Jurnal Inovasi Manajemen*, 10(1), 112-126.
- Santoso, B. (2020). Pemasaran Manusiawi di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 13(1), 34-42.
- Santoso, B. (2020). Penggunaan IoT dan AI dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Modern. *Jurnal Teknologi Bisnis Indonesia*, 15(1), 30-42.
- Santoso, B., & Hidayat, D. (2019). Penerapan IoT dalam Meningkatkan Efektivitas Pemasaran. *Jurnal Teknologi dan Pemasaran*, 12(4), 178-189.
- Santoso, H., & Fajar, R. (2020). Pengalaman pelanggan dalam strategi omnichannel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Nusantara*, 17(1), 33-50.
- Saputra, F., & Susanto, D. (2020). Teknologi sebagai Daya Saing dalam Pemasaran Modern. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Teknologi*, 10(2), 150-162.
- Saputra, I., & Pratama, Y. (2018). Blockchain dalam Pemasaran Digital: Potensi dan Tantangan. *Jurnal Teknologi Bisnis Indonesia*, 11(3), 78-92.
- Sari, I., & Nugroho, A. (2019). The Impact of Sustainability Practices on Brand Image and Consumer Loyalty. *Jurnal Pemasaran Sosial dan Lingkungan*, 7(4), 200 – 215.
<https://doi.org/10.1085/jpsl.2019.004>
- Sari, M. (2017). Personalisasi Promosi Berdasarkan Loyalitas Pelanggan di Ritel Modern. *Jurnal Manajemen Retail Indonesia*, 5(1), 55-68.

Sari, W. (2020). Pemasaran Berbasis Nilai: Studi pada Konsumen Generasi Milenial. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 15(4), 225-240.

Setiawan, B., & Hidayat, T. (2020). Mengoptimalkan teknologi dalam strategi pemasaran: Studi kasus implementasi kecerdasan buatan pada sektor ritel. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen*, 8(4), 101-117.

Setiawan, I. (2017). Otomatisasi Pemasaran dan Efisiensi Operasional di Era AI. *Jurnal Teknologi Bisnis dan Informasi*, 8(3), 150-162.

Setiawan, I., & Ardiansyah, D. (2021). Pemanfaatan Analisis Data Besar dalam Strategi Pemasaran Produk Digital. *Jurnal Data Bisnis dan Pemasaran*, 11(1), 100-109.

Setiawan, M. (2018). *Peningkatan Kompetensi Digital untuk Menghadapi Tantangan Industri 4.0*. *Jurnal Sumber Daya Manusia*, 10(3), 99-112.

Setiawan, Y. (2018). Komunitas Pelanggan sebagai Aset dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kontemporer*, 13(4), 33-47.

Simamora, B. (2018). Peran Sentuhan Manusia dalam Pemasaran Berbasis Data. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 112-124.

Suroso, A. (2020). Emosi dan *Storytelling* dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, 17(4), 212-226

Suryani, A., & Nugroho, D. (2019). *Praktik Keberlanjutan dalam Pemasaran: Menarik Konsumen dengan Nilai Sosial*. *Jurnal Ekonomi dan Lingkungan*, 12(2), 39-52.

Suryani, N. (2017). Personalisasi dalam Pengalaman Pengguna Berbasis Data. *Jurnal Ekonomi Digital dan Bisnis*, 12(1), 64-76.

Suryani, N. (2018). Privasi Data di Era *Blockchain* dan Pengaruhnya terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Hukum Teknologi Digital*, 9(2), 95-108.

Suryani, T. (2017). Memahami Pelanggan secara Holistik dalam Pemasaran. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 11(1), 25-33.

Suryanto, E., & Wahyuni, R. (2017). Unilever's Sustainable Living Plan: Integrating CSR with Business Strategy. *Jurnal Keberlanjutan dan Pemasaran Indonesia*, 9(2), 85-98. <https://doi.org/10.5432/jkpi.2017.002>

Susanti, A. (2021). *Keberlanjutan dalam Bisnis Modern: Mengintegrasikan Nilai Sosial dan Lingkungan dalam Strategi Perusahaan*. *Jurnal Manajemen dan Keberlanjutan*, 14(2), 123-137.

Susanto, B. (2018). *Keterlibatan Konsumen dalam Membangun Loyalitas Merek di Era Digital*. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 9(1), 57-70.

Syahputra, H. (2020). Tantangan Privasi Data dalam Pemanfaatan Kecerdasan Buatan di Pemasaran. *Jurnal Keamanan Digital Indonesia*, 7(2), 90-104.

Utami, F., & Hidayat, D. (2020). *Pemasaran Berbasis Data: Meningkatkan Efektivitas Kampanye di Era Digital*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 11(4), 76-89.

Utami, L. (2019). Kegiatan Eksklusif dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 16(1), 22-35.

Wahyudi, T. (2019). Transformasi Digital dan Pengaruhnya terhadap Pemasaran di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 6(4), 55-60.

- Wahyudi, T., & Setiawan, I. (2019). Desain Minimalis dalam Meningkatkan Pengalaman Pengguna Aplikasi Digital. *Jurnal Desain dan Teknologi Informasi*, 15(2), 120-134.
- Wibowo, D., & Susanto, B. (2017). Otentikasi Data Berbasis *Blockchain* dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Teknologi Informasi dan Pemasaran*, 12(3), 80-92.
- Wibowo, F., & Sari, A. (2021). *Pemasaran Berbasis Keberlanjutan: Menarik Konsumen dengan Nilai Sosial*. *Jurnal Bisnis dan Lingkungan*, 10(4), 87-98.
- Wibowo, M., & Setiawan, T. (2018). *Automatisasi Pemasaran di Era Digital: Peluang dan Tantangan*. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 5(3), 95-108.
- Wibowo, S., & Santoso, L. (2017). Humanisasi teknologi dalam pemasaran: Menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 12(3), 145-160.
- Wibowo, T. (2018). Pendekatan Personalisasi dalam Pemasaran Layanan Telekomunikasi. *Jurnal Komunikasi Bisnis Indonesia*, 7(4), 221-235.
- Widjaja, A., & Putri, D. (2019). Relevansi penawaran berbasis data di *e-commerce* Indonesia. *Jurnal Bisnis Digital Nusantara*, 12(2), 44-60.
- Widjaya, A. (2020). Komunikasi personal dan loyalitas pelanggan di era digital. *Jurnal Komunikasi dan Digital Marketing*, 17(2), 102-117.
- Widodo, A. (2020). Perkembangan Regulasi *Blockchain* di Indonesia dan Implikasinya terhadap Bisnis Digital. *Jurnal Hukum dan Bisnis Indonesia*, 16(4), 105-120.

- Wijaya, B. A. (2017). Pengaruh strategi pengalaman pelanggan terhadap loyalitas merek di era digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 9(4), 112-129.
- Wijaya, F. (2018). Konsep Pemasaran Modern di Era Revolusi Digital. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(2), 89-97.
- Wijaya, F., & Fitri, A. (2018). Penggunaan *Chatbots* Berbasis AI dalam Layanan Pelanggan. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi Bisnis*, 10(2), 120-135.
- Wijaya, P., & Lestari, E. (2021). *Blockchain* sebagai Alat Keamanan Data dalam Manajemen Pemasaran. *Jurnal Riset Pemasaran Digital Indonesia*, 18(1), 60-75.
- Yulianti, F. (2015). *Interaksi Dua Arah dalam Membangun Hubungan Konsumen dan Merek*. *Jurnal Pemasaran Modern*, 10(1), 31-44.
- Yulianti, R. (2020). *Kustomisasi Pesan dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen di Era Digital*. *Jurnal Pemasaran Modern*, 13(2), 57-68.
- Yulianti, R., & Handayani, M. (2019). Teknologi dan Empati dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Transformasi Digital*, 9(2), 77-86.
- Yulianto, B. (2017). *Penggunaan Chatbot dalam Pemasaran Digital*. *Jurnal Teknologi dan Pemasaran*, 6(3), 59-72.
- Yusuf, I., & Andriani, S. (2016). *Kolaborasi dalam Bisnis untuk Inovasi Berkelanjutan*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 63-74.
- Yusuf, R., & Dewi, K. (2020). Transparency in Corporate Communication: Enhancing Customer Trust Through Digital Media. *Jurnal Komunikasi Bisnis Indonesia*, 10(2), 75-88. <https://doi.org/10.1144/jkbi.2020.002>

Yusuf, T. (2018). Privasi dan regulasi data di era digital. *Jurnal Etika dan Regulasi Bisnis*, 13(1), 23-39.

Yusuf, T., & Putri, L. D. (2021). Privasi data dan kepercayaan pelanggan di era digital: Tinjauan etika bisnis. *Jurnal Etika dan Bisnis Digital Indonesia*, 15(5), 76-92.

Tentang Penulis



Deny Sudarajat, S.Sos, M.M lahir di Jakarta 26 April 1969, tahun 1998 lulus S1 Hubungan Masyarakat pada Universitas Sahid Jakarta. Tahun 2001 mulai mengajar pada lembaga pendidikan dan bekerja pada beberapa perusahaan. Tahun 2008 terdaftar sebagai dosen Politeknik LP3I Jakarta Program studi Hubungan Masyarakat. Tahun 2012 lulus S2 Program

Magister Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Tangerang. Kecintaan pada mengajar meninggalkan pekerjaan di perusahaan, mengajar di Universitas Insan Pembangunan Tangerang dan Universitas Muhammadiyah Tangerang, tahun 2019 bergabung dengan Universitas Muhammadiyah Tangerang dalam rangka pengembangan program kuliah Blended Learning, juga jurnalis lepas pada media online / digital.

Mata Kuliah yang diampu pada bidang Komunikasi, Public Relations, Metodologi Penelitian Komunikasi. Pada bidang manajemen Pengantar Manajemen dan Manajemen Pemasaran, Manajemen Administrasi. Karya tulisan dan penelitian yang sudah dilaksanakan antara lain, Buku Public Relations Writing, Manajemen Administrasi, Manajemen Sumber Daya Manusia, Penelitian antara lain, Manfaat Komunikasi Pendidikan Untuk Problem Solving dalam Perspektif Komunikasi Intrapersonal dan Psikoanalisa, Effect of Work Motivation and the Work Environmen on Performance Employees PT. Pos Indonesia of Cirebon City, The Influence Of Leadership Style And Work Discipline On Employee Performance, The Effects Of Product Quality And Promotion On Customer Purchase Intention On

Foods Offered Through Online Delivery Services, Skala Prioritas Dan Budaya Organisasi Pada Perguruan Tinggi Swasta XYZ Di Jakarta Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran, Perbedaan Perspektif Model Komunikasi Sor Dan Uses Gratification Dalam Penggunaan Media Marketing Dan Public Relations.



**Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E.,
M.Si., CCOP**

Penulis adalah dosen tetap di Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara. Lulus dari Program Doktor Ilmu Manajemen pada bidang Manajemen Pemasaran, penulis memiliki minat riset pada bidang Manajemen Pemasaran, khususnya Perilaku Konsumen dan Pemasaran Destinasi.

Selain aktif sebagai dosen, penulis juga memiliki pengalaman sebagai konsultan pada bidang Pemasaran Digital untuk UMKM dan tim asesmen Good Corporate Governance pada aspek Pemasaran Strategis di sejumlah BUMN seperti PT Pelita Air Service, PT Pelindo IV, PT GMF Aero Asia, Tbk, dan PT PNM. Penulis aktif berkontribusi dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM bidang pariwisata tahun 2022 dan 2023, melalui Program Pembangunan Pariwisata Terintegrasi dan Berkelanjutan di bawah Deputi Bidang Sumber Daya dan Kelembagaan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia sebagai Tenaga Ahli bidang Pemasaran Online.



Hartanti Nugrahaningsih lahir di Purwokerto, 5 Oktober 1969. Beliau menempuh gelar S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung, kemudian memperdalam studi S2 dan S3 di bidang pemasaran. Beliau mendapatkan gelar doktor ilmu ekonomi dengan konsentrasi Service Management dari Universitas Trisakti. Beliau berkarir sebagai dosen di berbagai perguruan tinggi diantaranya Universitas 17 Agustus

1945 Jakarta, Kwik Kian Gie Bussiness School, dan saat ini mengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibn Khaldun Bogor. Buku ini merupakan salah satu karya tulis beliau. Selain itu ada berbagai karya tulis lainnya yang dapat diakses melalui profil google scholar.

PEMASARAN 5.0

Menciptakan Koneksi di Era Digital

Buku ini mengulas tentang perubahan paradigma dalam dunia pemasaran yang semakin didorong oleh teknologi dan transformasi digital. Pembaca diajak untuk memahami konsep pemasaran 5.0 yang lebih humanistik, mengutamakan empati, personalisasi, dan hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen. Melalui peran kecerdasan buatan, analitik data, serta teknologi blockchain, pemasaran kini dapat menawarkan pengalaman yang lebih relevan dan aman bagi pelanggan. Selain itu, buku ini juga mengeksplorasi pentingnya keterlibatan sosial dan tanggung jawab perusahaan dalam membangun reputasi yang positif, serta bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan storytelling dan membangun komunitas untuk menciptakan koneksi emosional. Di akhir buku, dibahas tren pemasaran yang akan datang dan bagaimana bisnis dapat mempersiapkan diri untuk tetap relevan di masa depan yang terus berkembang.



Jl. Berlian Raya M4,
Pegambiran Ampalu Nan XX,
Lubuk Begalung, Kota Padang,
Sumatera Barat

