

Indriana Damaianti | Camelia | Nur Afni | Mardhiya Ramdhani | Ahmad Sahi
Ambar Sri Lestar | Prisca Nurmala Sari | Agus Supandi Soegoto
Rullyana Puspitaningrum Mamengko | Fadli Muhammad Athalarik



MARKETING 5.0

**STRATEGI PEMASARAN HUMAN-CENTRIC
BERBASIS TEKNOLOGI DIGITAL DAN KEBERLANJUTAN**



MARKETING 5.0

STRATEGI PEMASARAN HUMAN-CENTRIC BERBASIS TEKNOLOGI DIGITAL DAN KEBERLANJUTAN

Indriana Damaianti | Camelia | Nur Afni | Mardhiya Ramdhani | Ahmad Sahi
Ambar Sri Lestar | Prisca Nurmala Sari | Agus Supandi Soegoto
Rullyana Puspitaningrum Mamengko | Fadli Muhammad Athalarik



MARKETING 5.0: STRATEGI PEMASARAN HUMAN-CENTRIC BERBASIS TEKNOLOGI DIGITAL DAN KEBERLANJUTAN

Tim Penulis:

**Indriana Damaianti, Camelia, Nur Afni, Mardhiya Ramdhani,
Ahmad Sahi, Ambar Sri Lestari, Prisca Nurmala Sari, Agus Supandi Soegoto,
Rullyana Puspitaningrum Mamengko, Fadli Muhammad Athalarik**

Desain Cover:

Helmaria Ulfa

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Indriana Damaianti

ISBN:

978-634-246-964-4

Cetakan Pertama:

Juni, 2026

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 519/JBA/2025

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucapkan rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul *Marketing 5.0: Strategi Pemasaran Human-Centric Berbasis Teknologi Digital dan Keberlanjutan* telah selesai disusun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang buku ini.

Buku ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai bagaimana integrasi teknologi digital dapat memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen, sekaligus mendorong praktik bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Pendekatan human-centric dalam *Marketing 5.0* menempatkan empati, inklusivitas, dan nilai kemanusiaan sebagai fondasi utama dalam merancang strategi pemasaran modern. Konsep ini menekankan pemanfaatan teknologi canggih—seperti kecerdasan buatan, big data, dan otomatisasi—untuk menciptakan strategi pemasaran yang tetap berpusat pada manusia (human-centric). Dalam era transformasi digital yang semakin pesat, perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada produk dan keuntungan semata, tetapi juga pada pengalaman pelanggan, nilai sosial, serta dampak keberlanjutan bagi lingkungan dan masyarakat.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Jun, 2026

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 EVOLUSI PEMASARAN DARI 1.0 HINGGA 5.0	1
A. Pendahuluan.....	2
B. Marketing 1.0: Orientasi Produk	3
C. Marketing 2.0: Orientasi Konsumen.....	6
D. Marketing 3.0: Orientasi Nilai dan Spiritualitas.....	8
E. Marketing 4.0: Era Digital dan Konektivitas	11
F. Marketing 5.0: Teknologi Untuk Kemanusiaan	14
G. Rangkuman Materi	19
BAB 2 KONSEP DASAR HUMAN-CENTRIC MARKETING.....	25
A. Pendahuluan.....	26
B. Definisi dan Karakteristik Human-Centric Marketing	27
C. Prinsip Empati, Relevansi, dan Personalisasi.....	29
D. Perbedaan Dengan Pendekatan Tradisional	31
E. Peran Konsumen Sebagai Co-Creator.....	34
F. Model Human-Centric Marketing Menurut Kotler.....	35
G. Rangkuman Materi	37
BAB 3 DIGITAL MARKETING.....	43
A. Pendahuluan.....	44
B. Definisi dan Sejarah Digital Marketing	45
C. Perbandingan Digital Marketing dan Traditional Marketing	48
D. Tipe-Tipe Digital Marketing	52
E. Penerapan Digital Marketing Pada UMKM	54
F. Tantangan Dalam Digital Marketing Bagi UMKM Indonesia	57
G. Rangkuman Materi	58
BAB 4 STRATEGI PEMASARAN HUMAN-CENTRIC DALAM ERA TEKNOLOGI.....	63
A. Pendahuluan.....	64
B. Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) Berbasis Teknologi.....	65

C. Storytelling Sebagai Alat Engagement Strategis	68
D. Emotional Branding dan Kedekatan Konsumen	70
E. Co-Creation dan Partisipasi Konsumen	71
F. Phygital Marketing: Integrasi Pengalaman Offline dan Online.....	74
G. Rangkuman Materi	76
BAB 5 DIGITAL MARKETING DALAM PEMASARAN 5.0	79
A. Pendahuluan.....	80
B. Search Engine Optimization dan Search Engine Marketing.....	81
C. Content Marketing dan Social Media Marketing	86
D. E-Commerce Marketing.....	89
E. Influencer Marketing dan Aplikasi Digital	91
F. Internet of Behavior dan User Generated Content.....	94
G. Rangkuman Materi	98
BAB 6 BRANDING DAN MANAJEMEN REPUTASI DI ERA 5.0.....	103
A. Konsep Brand Equity dan Brand Positioning	104
B. Strategi Membangun Brand di Era Digital	109
C. Online Reputation Management.....	111
D. Studi Kasus Brand Global dan Lokal	113
E. Transparansi, Etika dan Kepercayaan Konsumen.....	114
F. Rangkuman Materi	115
BAB 7 CUSTOMER EXPERIENCE DAN ENGAGEMENT	121
A. Pendahuluan.....	122
B. Definisi Customer Experience.....	123
C. Elemen Utama Customer Engagement	127
D. Teknologi Dalam Meningkatkan Pengalaman Pelanggan ...	129
E. Strategi Keterlibatan Konsumen Berbasis Komunitas.....	131
F. Pengukuran Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	133
G. Rangkuman Materi	135
BAB 8 INOVASI MODEL BISNIS PEMASARAN 5.0.....	145
A. Pendahuluan.....	146
B. Transformasi Bisnis Ke Arah Digital	147
C. Subscription Economy (Ekonomi Berlangganan).	151
D. Sharing Economy dan Platform Bisnis	153

E. Disrupsi Startup Terhadap Industri Tradisional.....	155
F. Studi Kasus Model Bisnis Inovatif di Indonesia	158
G. Rangkuman Materi	161
BAB 9 GREEN MARKETING DAN	
PEMASARAN BERKELANJUTAN	167
A. Pendahuluan.....	168
B. Konsep Sustainability Marketing	169
C. Triple Bottom Line: People, Planet, Profit.....	171
D. Green Consumerism dan Perilaku Konsumen Hijau.....	175
E. Strategi Green Marketing Pada Perusahaan Modern	178
F. Studi Kasus Brand Dengan Strategi Pemasaran Hijau	180
G. Rangkuman Materi	193
BAB 10 ETIKA, PRIVASI, DAN	
ISU SOSIAL DALAM PEMASARAN 5.0	199
A. Pendahuluan.....	200
B. Etika Penggunaan AI dan Big Data.....	200
C. Isu Privasi dan Perlindungan Data Konsumen	203
D. Manipulasi Algoritma dan Bahaya Disinformasi.....	205
E. Digital Divide dan Akses Keadilan Teknologi	207
F. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam Pemasaran	209
G. Rangkuman Materi	211
GLOSARIUM	219
PROFIL PENULIS	231



MARKETING 5.0

BAB 1: EVOLUSI PEMASARAN DARI 1.0 HINGGA 5.0

Indriana Damaianti, S.E., M.Ak., Ph.D

Universitas Insan Cendekia Mandiri (UICM) Bandung

BAB 1

EVOLUSI PEMASARAN

DARI 1.0 HINGGA 5.0

A. PENDAHULUAN

Pemasaran telah mengalami transformasi yang mendalam selama beberapa dekade terakhir, dibentuk oleh pergeseran perilaku konsumen, inovasi teknologi, dan perubahan peran bisnis dalam masyarakat. Dari fokus awalnya pada penjualan produk ke model yang berpusat pada pelanggan, dan akhirnya menuju integrasi teknologi canggih yang mendefinisikan Pemasaran 5.0. Setiap tahap tidak hanya mencerminkan kemajuan perangkat dan praktik pemasaran, tetapi juga konteks sosial-ekonomi yang lebih luas di mana organisasi beroperasi. Pemasaran 1.0 berfokus pada orientasi produk dengan penekanan pada efisiensi produksi dan kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan dasar konsumen. Seiring pasar menjadi lebih kompetitif dan konsumen semakin terinformasi, Pemasaran 2.0 muncul dan menggeser fokus ke arah orientasi pelanggan, di mana memahami preferensi konsumen dan membangun hubungan menjadi hal yang terpenting. Dengan munculnya era digital, Pemasaran 3.0 memperluas fokus ini dengan menggabungkan pemasaran yang berorientasi pada nilai, menekankan aspek etika, sosial, dan emosional yang memengaruhi keputusan konsumen. Selanjutnya, Pemasaran 4.0 menandai pergeseran penting menuju integrasi digital, memadukan saluran tradisional dan digital untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus. Fase ini merangkul semakin pentingnya konektivitas, keterlibatan, dan wawasan berbasis data untuk menyesuaikan upaya pemasaran secara efektif. Pemasaran 5.0 mewakili batas terbaru, yang ditandai dengan pemanfaatan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan, pembelajaran mesin, dan analitik

DAFTAR PUSTAKA

- Althaf, I. (2024a). *Marketing 1.0: Pengertian, strategi, dan relevansinya di era modern*. MarkPlus Institute.
- Althaf, I. (2024b). *Marketing 2.0: Evolusi pemasaran berbasis konsumen dan relevansinya saat Ini*. MarkPlus Institute.
<https://markplusinstitute.com/explore/apa-itu-pengertian-marketing-2-0/?srsltid=AfmBOopbQRiD-lrA6xCJ2CQ1CCc-domrvofognNwUM7xh6nsqs5fYYI1>
- Astuti, N. P., Karmila, I., Themba, O. S., & Sutaguna, N. T. (2025). *Marketing 5.0: Pemasaran di era teknologi dan otomatisasi* (1st ed.). PT Media Penerbit Indonesia.
- Fakhira, T. (2023). *Marketing 3.0: Collaborative, cultural, dan spiritual*. MarkPlus Institute.
- Januaji, D. (2023). *Pengertian marketing 5.0 dan cara menerapkannya*. Accurate. <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-marketing-5-0/>
- Kallakuri, P. K. (2024, October 13). Bridging the generational gap: The evolution of marketing from 1.0 to 5.0 – What's next? *Linkedin*. <https://www.linkedin.com/pulse/bridging-generational-gap-evolution-marketing-from-10-kallakuri-yoa9f>
- Kaur, R., Singh, R., Gehlot, A., & Priyadarshi, N. (2022). *Marketing Strategies 4 . 0 : Recent Trends and Technologies in Marketing*. 1–17.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (19th ed.). Harlow : Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit* (1st ed.). John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1002/9781118257883>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity* (1st ed.). New Jersey: Wiley.

- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital* (Edisi 2). Gramedia Pustaka Utama.
- Metha, S. (2022). The evolution of marketing 1.0 to marketing 5.0. *International Journal of Law Management & Humanities*, 5(4), 469–485.
<https://doi.org/https://doi.org/10.10000/IJLMH.113373>
- Minlio. (2021). *Marketing 2.0: Pengertian dan strategi*. Tribelio.
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2022). Industry 4 . 0 and marketing : Towards an integrated future research agenda. *Journal of Sensor and Actuator Networks*, 11(30).
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jsan11030030>



MARKETING 5.0

BAB 2: KONSEP DASAR HUMAN-CENTRIC MARKETING

BAB 2

KONSEP DASAR HUMAN-CENTRIC MARKETING

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen dalam dekade terakhir telah membawa transformasi signifikan dalam dunia pemasaran. Di tengah era dengan konektivitas yang tinggi, konsumen tidak lagi hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi menjadi subjek aktif yang mengharapkan pengalaman yang relevan, personal, dan bermakna dalam setiap interaksi dengan brand. Hal ini mendorong pergeseran paradigma dari pendekatan product-centric dan customer-centric menuju human-centric marketing, yaitu strategi pemasaran yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap manusia sebagai individu dengan kebutuhan emosional, nilai personal, dan konteks sosial tertentu. Pendekatan ini tidak hanya memperhatikan perilaku konsumsi, tetapi juga motivasi, aspirasi, dan prinsip kemanusiaan yang mendasari pengambilan keputusan. Dengan demikian, bab ini bertujuan untuk memberikan pemahaman konseptual mengenai Human-Centric Marketing, menjelaskan karakteristik dan prinsip-prinsip utamanya, membandingkannya dengan pendekatan tradisional, serta menguraikan peran konsumen sebagai co-creator dan model strategis menurut Kotler.

Transformasi tersebut semakin terlihat pada praktik bisnis lintas industri. Pada sektor digital dan layanan berbasis platform, penggunaan kecerdasan buatan, analitik prediktif, dan sistem rekomendasi memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap preferensi dan perjalanan emosional pengguna. Di industri jasa dan layanan publik, pendekatan human-centric diterapkan melalui desain interaksi yang adaptif dan berorientasi pada pengalaman, bukan hanya efisiensi proses. Sementara dalam industri manufaktur,

DAFTAR PUSTAKA

- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., Ansari, A., Bell, D., Jerath, K., Joshi, Y., Kumar, V., Lin, Y., Liu, Y., Poston, R., Raghuram, G., Sarel, D., Sawhney, M., Sudhir, K., & Thomas, J. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 136–150.
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A global perspective*. Wiley.
- Davis, M. H. (1994). *Empathy: A social psychological approach*. Westview Press.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value. *European Management Journal*, 25(5), 395–410.
- George, G., McGahan, A. M., & Prabhu, J. (2012). Innovation for inclusive growth. *Journal of Management Studies*, 49(4), 661–683.
- Gummerus, J. (2013). Value creation processes and value outcomes in marketing theory. *Marketing Theory*, 13(1), 19–46.
- Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404.
- Hassan, L. M. (2013). Ethical branding and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 120(1), 77–90.
- Hollebeek, L. D., Clark, M. K., & Macky, K. A. (2019). Customer brand engagement in social media: Conceptualization, measurement, antecedents and outcomes. *Journal of Interactive Marketing*, 48, 32–46.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2020). Understanding customer engagement and its impact on customer relationships. *Journal of Marketing*, 84(4), 1–23.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Liu, S., Chou, Y., & Chen, J. (2020). Online personalization, emotional engagement and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102–113.
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities*. Cambridge University Press.
- Oertzen, A.-S., Odekerken-Schröder, G., Brax, S. A., & Mager, B. (2018). Co-creation processes and service innovation in the digital age. *Journal of Service Management*, 29(1), 4–22.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Review Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital “prosumer.” *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36.
- Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15–26.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121.



MARKETING 5.0

BAB 3: DIGITAL MARKETING

Nur Afni, M.T., MInnovEntr
Universitas Mataram

BAB 3

DIGITAL MARKETING

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang sangat cepat telah mendorong terjadinya transformasi fundamental dalam praktik pemasaran modern. Menurut Verhoef et al. (2021), digitalisasi tidak hanya menghadirkan saluran dan alat baru, tetapi juga memicu perubahan struktural dalam cara pelaku bisnis memahami, menjangkau, dan berinteraksi dengan konsumen. Dalam konteks ini, digital marketing berkembang menjadi strategi kunci yang mengintegrasikan internet, perangkat digital, serta analitik data untuk memperluas jangkauan pasar, memfasilitasi komunikasi dua arah, dan mengoptimalkan penyampaian nilai produk atau layanan. Transformasi ini tidak sekadar menggantikan kanal promosi tradisional, tetapi mencerminkan suatu *paradigm shift* di mana hampir seluruh aspek perjalanan konsumen; mulai dari pencarian informasi, proses evaluasi alternatif, hingga pembentukan loyalitas, menjadi semakin terdigitalisasi (Pascucci, Savelli, & Gistri, 2023).

Proses pengambilan keputusan kini dipengaruhi oleh jejak digital konsumen, interaksi media sosial, serta algoritma yang mempersonalisasi pengalaman pengguna. Bab ini disusun untuk memberikan kerangka konseptual dan praktis dalam memahami digital marketing secara komprehensif. Pembahasan mencakup definisi, ruang lingkup strategis, serta berbagai instrumen yang bisa digunakan, pemasaran media sosial, pemasaran konten, dan iklan digital berbasis data dengan implementasi nyata, terutama pada konteks UMKM. Hal ini dikarenakan ada urgensi untuk *go digital* seiring perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya dinamika kompetisi pasar yang semakin terdigitalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 283–294. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.005>
- Asih. N (2024). Strategi digital marketing dalam meningkatkan omset penjualan usaha mikro, kecil, dan menengah di Kota Parepare (Tesis, Institut Agama Islam Negeri Parepare). <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/8658/1/2120203860102020%20Tesis.pdf>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson. <https://www.pearson.com>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Dewi, S. (2025). Pengaruh social media marketing terhadap kinerja bisnis UMKM Larishop Grosir (Studi pada reseller UMKM Larishop yang tergabung dalam grup WhatsApp) (Disertasi doktor, Universitas Putra Bangsa). Universitas Putra Bangsa.
- Erwin, E., Riswanto, A., Sepriano, S., Zafar, T. S., & Dewi, L. K. C. (2023). *Social media marketing: Analytics & mastering the digital landscape*. Media Penerbit Indonesia.
- Jobber, D., & Chadwick, F. E. (2018). *Principles and practice of marketing* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy* (2nd ed.). Kogan Page. <https://www.koganpage.com>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Pascucci, F., Savelli, E., & Gistri, G. (2023). How digital technologies reshape marketing: Evidence from a qualitative investigation. *European Management Journal*. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6>
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *JIBEKA: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Asia*, 11(2), 46–53. <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/45>
- Putri, A. N. (2025). Optimalisasi pemasaran digital untuk e-commerce: Dari SEO hingga social media marketing (ISBN 978-634-7305-04-6). Media Penerbit Indonesia.
- Rohmah, A. N., & Hera, H. (2022). Pemanfaatan Google My Business sebagai media digital marketing pada Bukuan Fried Chicken (BFC). *Jurnal Pemanfaatan*, 1(3), 37–42. <https://journal.adpebi.com/index.php/JPMA/article/download/237/291>
- Sadiyah, H., & Maharani, S. H. (2024). Optimasi SEO on-page untuk meningkatkan visibilitas dan traffic website e-commerce: Studi kasus pada website Fahmi Sasirangan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 76–85.
- Saputra, F. Y., Nurcahyo, R., & Santoso, A. S. (2022). The influence of social media influencers on purchase intention of local personal care products. *International Journal of Quantitative Research and Modeling*, 3(4), 209–218. <https://journal.rescollacomm.com/index.php/ijqrm/article/view/253>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>



MARKETING 5.0

BAB 4: STRATEGI PEMASARAN HUMAN-CENTRIC DALAM ERA TEKNOLOGI

BAB 4

STRATEGI PEMASARAN

HUMAN-CENTRIC DALAM ERA TEKNOLOGI

A. PENDAHULUAN

Paradigma pemasaran telah terjadi perubahan yang awalnya berpusat pada produk menjadi berpusat pada manusia di era teknologi disruptif. Untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang individual, signifikan, dan berkelanjutan, pemasaran 5.0 menggabungkan kecerdasan manusia dengan kapabilitas teknologi mutakhir seperti kecerdasan buatan (AI), big data, Internet of Things (IoT), dan komputasi awan (Kotler dkk., 2021).

Pendekatan pemasaran yang berpusat pada manusia memprioritaskan pembentukan ikatan emosional dan loyalitas pelanggan yang langgeng, selain memenuhi target pendapatan jangka pendek. Dengan strategi ini, pelanggan diakui sebagai individu yang unik dengan keinginan, nilai, dan tujuan yang bernuansa. 73% konsumen, menurut data terbaru, lebih suka membeli dari perusahaan yang secara pribadi memahami keinginan dan preferensi mereka (Salesforce, 2023). Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian Berbasis Teknologi (STP), Penceritaan sebagai Alat Keterlibatan, Branding Emosional dan Kedekatan Konsumen, Kreasi Bersama dan Partisipasi Konsumen, serta Pemasaran Digital: Integrasi Offline dan Online adalah lima pilar strategis pemasaran yang berpusat pada manusia yang akan dibahas dalam bab ini dalam kerangka Pemasaran 5.0.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Salesforce. (2023). *State of the Connected Customer Report*. Salesforce Research.
- Field, A. (2020). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. Sage Publications.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.



MARKETING 5.0

BAB 5: DIGITAL MARKETING DALAM PEMASARAN 5.0

BAB 5

DIGITAL MARKETING

DALAM PEMASARAN 5.0

A. PENDAHULUAN

Digitalisasi global pada saat ini terus bergerak dengan cepat tanpa mengenal ruang dan waktu, perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan *Artificial Intelligence*, *big data analytics*, *Internet of Things (IoT)*, serta otomasi pemasaran menjadikan proses pemasaran semakin cepat, akurat, dan sesuai dengan kebutuhan pasar, hal ini berdampak pada pelaku usaha maupun industri khususnya dalam memasarkan produknya tepatnya dalam bidang pemasaran, bukan hanya dalam dunia usaha maupun industri saja hal ini juga berpengaruh pada perilaku konsumen, pelaku usaha dan industri dituntut untuk mengikuti perkembangan jaman, beradaptasi dengan perubahan metode pemasaran baru yang menurut pakar dengan istilah pemasaran 5.0.

Menurut Kotler, Kartajaya dan Setiawan dalam bukunya *Marketing 5.0: Technology for humanity*, merupakan penggabungan kekuatan pemasaran dengan nilai-nilai kemanusiaan, artinya tidak hanya mengandalkan dari sisi teknologinya saja dalam pemasaran tapi bagaimana teknologi ini menjadi alat yang mampu menunjang menjawab dari perilaku konsumennya, penggabungan kekuatan teknologi dengan nilai-nilai kemanusiaan ini akan berdampak pada cara kita memasarkan produk kita, kombinasi keduanya menjadikan kita dituntut untuk beradaptasi terhadap penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan jaman, dengan kondisi perilaku konsumen yang cepat berubah, tren yang begitu cepat berubahnya, kurangnya pemanfaatan data yang berdampak pada lambatnya pengambilan Keputusan dalam pemasaran, situasi seperti ini kita

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). *Survei penetrasi internet dan perilaku penggunaan internet 2025*. Diakses pada 15 Desember 2025, dari <https://survei.apjii.or.id/survei/register/48?type=free>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
- Dealls. (2025, 15 Januari). *Apa itu user generated content dan efeknya ke citra brand?*. Diakses pada 17 Desember 2025, dari <https://dealls.com/pengembangan-karir/apa-itu-user-generated-content>
- Gartner. (2020). *Gartner top strategic technology trends for 2021*. Gartner Research. <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-strategic-technology-trends-for-2021>
- Gautama, V. A. (2022). *User generated content pada Tiktok dan penggunaannya di kalangan muda*. Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP), 6(4), 2394. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.3749>
- Ghozahdi, M. H., & Suharyati. (2024). *Pengaruh social media marketing dan content marketing pada Youtube terhadap brand awareness Gojek*. Journal of Young Entrepreneurs, 3(2), 19–33.
- Gray, N., & Fox, M. (2018). *Social media marketing: Step by step instructions for advertising your business on Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, Pinterest, Linkedin and various other platforms (2nd ed.)*. Pluto King Publishing.
- Javaid, M., Haleem, A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). *Internet of Behaviors (IoB) and its role in customer services*. Journal of Economy and Technology, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ecoti.2022.100002>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing (18th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2020). *Management information systems: Managing the digital firm*. Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020-2021: Business, technology, society (16th ed.)*. Pearson.
- Miller, A., & Bryer, D. (2021). *Digital marketing for beginners 2021 (Vol. 6)*. Beyond.
- Nugroho, F. (2024). *Teori SEO untuk peningkatan visibilitas di mesin pencari*. PT. Pena Persada Kerta Utama.
- Putri, S. M., & Rosmita. (2023). *Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen pada Toko Sneakerspku9*. Jurnal Valuta, 9(1), 1–11.
- Qiscus. (n.d.). *Marketing tools: Definisi, manfaat, dan contohnya*. Diakses pada 17 Desember 2025, dari <https://www.qiscus.com/id/blog/marketing-tools/>
- Shearent, L. (2022). *Bukan sekadar main sosmed: Kupas tuntas strategi influencer marketing untuk branding & penjualan*. Elex Media Komputindo.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2020). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications (10th ed.)*. Cengage Learning.



MARKETING 5.0

BAB 6: BRANDING DAN MANAJEMEN REPUTASI DI ERA 5.0

BAB 6

BRANDING DAN MANAJEMEN REPUTASI DI ERA 5.0

A. KONSEP BRAND EQUITY DAN BRAND POSITIONING

Sejak tahun 1980-an, gagasan Ekuitas Merek (Brand Equity), sebagaimana didefinisikan oleh Aaker (1991), telah dikembangkan dari ranah nilai yang diasosiasikan dengan konsumen ketika terpapar pada tindakan promosi atau aktivitas apa pun yang memerlukan referensi terhadapnya. Nilai-nilai tak berwujud ini meliputi loyalitas, kualitas, asosiasi, dan persepsi merek. Gagasan tentang branding dan ekuitas merek (Brand Equity) menurut Keller (2009), dan Gorska-Warsewicz et al. (2021), dapat diartikan sebagai pengakuan atas beberapa manfaat pasar yang dihasilkan ketika merek yang kuat mengandalkan sumber daya dan kemampuan pemasaran mereka, serta kondisi pasar dan konteks tempat mereka beroperasi. Brand Equity mengacu pada kualitas, tanggung jawab, atribut, dan fungsi perusahaan yang berkaitan dengan nama, logo, simbol, pencapaian bisnis, inovasi, kepentingan pasar, dan apa yang dikomunikasikannya untuk menambah atau mengurangi nilai di pasar dan di hadapan pelanggan. Menentukan model atau proposisi mana yang ideal untuk menilai suatu merek masih diperdebatkan. Jelas bahwa variabel yang semata-mata memenuhi permintaan pasar mencegah hal-hal yang tidak berwujud menjadi nyata melalui konsep-konsep abstrak dan fleksibel seperti visibilitas, preferensi, dan loyalitas, yang memungkinkan kita memahami perilaku konsumen dan memengaruhi kinerja merek secara keseluruhan. Secara umum, Ekuitas Merek (BE) merupakan puncak dari semua kualitas, ciri, kekhasan, dan kewajiban terkait yang menyertai semua simbol dan merek. Faktor-faktor ini pada akhirnya akan menambah atau mengurangi nilai produk (nama dagangnya), layanan,

DAFTAR PUSTAKA

- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of business research*, 67(8).
- Boon, E., Pitt, L., & Salehi-Sangari, E. (2015). Managing information sharing in online communities and market places. *Business Horizons*, 58(3), 347–353. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.008>
- Cohen, H. (2023). 30 branding definitions. <https://heidicohen.com/30-branding-definitions/>
- Chen, Z., Ji, Y. G., & Men, L. R. (2017). Strategic use of social media for stakeholder engagement in startup companies in China. *International Journal of Strategic Communication*, 11(3), 244–267. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2017.1298114>
- Chen, C.-D., Zhao, Q., & Wang, J. (2022). How livestreaming increases product sales: Role of trust transfer and elaboration likelihood model. *Behaviour & Information Technology*, 41(3), 558–573. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1827457>
- Chen, J., & Liao, J. (2022). Antecedents of viewers' live streaming watching: A perspective of social presence theory. *Frontiers in Psychology*, 13, 839629. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.839629>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3/4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Ellson, T. (2004). Culture and positioning as determinantsof strategy. *Personality and the business organization*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. <http://dx.doi.org/10.1057/9780230509818>
- Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44, 1763–1786. <http://dx.doi.org/10.1108/03090561011079873>

- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407–424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Gorska-Warsewicz, H., Debski, M., Fabus, M., & Kovac, M. (2021). Green brand equity empirical experience from asystematic literature review. *Sustainability*, 13(20), 11130. <https://doi.org/10.3390/su132011130>
- Hajli, N., Shanmugamb, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M. O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70, 136–144. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.026>
- Hanninen, M., Mitronen, L., & Kwan, S. K. (2019). Multi-sided marketplaces and the transformation of retail: A service systems perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 380–388. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.015H>
- Hassan, Salah S. and L.P. Katsanis (1994). *Global Market Segmentation Strategies and Trends in Globalization of Consumer Markets: Structures and Strategies*, Salah S. Hassan and Erdener Kaynak, eds. New York: International Business Press, 47–62.
- Heinonen, K., Campbell, C., & Ferguson, S. (2019). Strategies for creating value through individual and collective customer experiences. *Business Horizons*, 62(1), 95–104. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.09.002>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019–1041. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>

- Keller, K. I. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kreutzer, R. T. (2012). Corporate reputation management in den sozialen Medien. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Liu, A. Y., & Lin, S.-M. (2023). Service for specialized and digitalized: consumer switching perceptions of e-commerce in specialty retail. *Managerial and Decision Economics*, 44(3), 1521–1533. <https://doi.org/10.1002/mde.3762>
- Porter, M. E. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, 74, 61–78
- Porter, Michael E. (1986). Competition in Global Industries: A Conceptual Framework, in *Competition in Global Industries*, Chap. 1, Michael E. Porter, ed. Boston: Harvard Business School Press, 15–60.
- Proserpio, D., & Zervas, G. (2017). Online reputation management: Estimating the impact of management responses on consumer reviews. *Marketing Science*, 36(5)
- Prahalad, C.K. and Yves L. Doz (1987), *The Multinational Mission*. New York: The Free Press.
- Pitcher, G. (1999). Consumer Brands Cull Makes Room to Grow, *Marketing Week*, 22 (40), 23.
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189–197. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.04.001>
- Schuh, A. (2007). Brand Strategies of Western MNCs as Drivers of Globalization in Central and Eastern Europe, *European Journal of Marketing*, 41 (3/4), 274–91.
- Stradtman, L. R. (2012). *Online Reputation Management for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Schau, H., Muñiz, A., & Arnould, E. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>

- Tam, C., Loureiro, A. M., & Oliveira, T. (2019). The individual performance outcome behind e-commerce. *Internet Research*, 30(2), 439–462. <https://doi.org/10.1108/INTR-06-2018-02629134>
- N. T. DUONG ET AL.
- Unilever (2007). Unilever Investor Seminar, http://www.unilever.com/images/ir_1.2_growth_strategy_rivers_speech_tcm13-86705.pdf
- Veloutsou, C., & Guzman, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the journal of product and brand management. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 2–12. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1398>
- Wang, B., Xie, F., Kandampully, J., & Wang, J. (2022). Increase hedonic products purchase intention through livestreaming: The mediating effects of mental imagery quality and customer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103109>
- Ye, B. H., Barreda, A. A., Okumus, F., & Nusair, K. (2019). Website interactivity and brand development of online travel agencies in China: The moderating role of age. *Journal of Business Research*, 99, 382–389. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.046>
- Zhang, P., Chao, C.-W. F., Chiong, R., Hasan, N., Aljaroodi, H. M., & Tian, F. (2023). Effects of in-store live stream on consumers' offline purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103262. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103262>



MARKETING 5.0

BAB 7: CUSTOMER EXPERIENCE DAN ENGAGEMENT

BAB 7

CUSTOMER EXPERIENCE DAN ENGAGEMENT

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan fundamental dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumennya. Di era Marketing 5.0, pemasaran tidak lagi hanya berorientasi pada transaksi, tetapi pada pembangunan pengalaman (*customer experience*) dan keterlibatan emosional (*customer engagement*) yang berkelanjutan. Perubahan perilaku konsumen yang semakin cerdas, terkoneksi, dan kritis terhadap nilai yang ditawarkan menuntut organisasi untuk menghadirkan pengalaman yang relevan, personal, dan bermakna di setiap titik kontak (*touchpoint*).

Customer experience (CX) menjadi pusat strategi pemasaran modern karena pengalaman pelanggan menentukan persepsi terhadap merek dan memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. CX bukan sekadar pelayanan yang baik, melainkan bagaimana perusahaan mampu menghadirkan journey yang konsisten dan memuaskan sejak pra-pembelian hingga pascapembelian. Sementara itu, *customer engagement* melengkapi CX dengan membangun hubungan dua arah yang lebih mendalam dimana pelanggan tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam proses penciptaan nilai melalui interaksi digital, media sosial, dan komunitas merek.

Dalam konteks Marketing 5.0 yang menggabungkan *human-centric marketing* dengan teknologi canggih seperti AI, *big data*, dan *automation*. Konsep CX dan *customer engagement* menjadi semakin penting. Teknologi memungkinkan personalisasi pengalaman secara masif, tetapi tetap harus diimbangi dengan sentuhan empati dan nilai kemanusiaan agar keterlibatan pelanggan tidak bersifat artifisial.

DAFTAR PUSTAKA

- Barbosa, P. P., Ferreira, F. F. M., & Soares, E. B. (2023). Design thinking in the customer journey in a sports center. *Revista de Gestão e Secretariado (Management and Administrative Professional Review)*, 14(11), 19353–19366. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i11.3121>
- Benz, C., Scott-Jeffs, W., Revitt, J., Brabon, C., Fermanis, C., Hawkes, M., Keane, C., Dyke, R., Cooper, S., Locantro, M., Welsh, M., Norman, R., Hendrie, D., & Robinson, S. (2024). Co-designing a telepractice journey map with disability customers and clinicians: Partnering with users to understand challenges from their perspective. *Health Expectations*, 27(1). <https://doi.org/10.1111/hex.13919>
- Bonfanti, A., & Yfantidou, G. (2021). Designing a memorable in-store customer shopping experience: practical evidence from sports equipment retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(9), 1295–1311. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0361>
- Bravo, R., Catalán, S., & Pina, J. M. (2023). The impact of gamified loyalty programmes on customer engagement behaviours. A hotel industry application. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(5), 925–940. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2022-0033>
- Cantona, E. (2021). Pengaruh dari Brand Image dan Product Quality melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediator terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 488. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13290>
- Chen, Y. H., Keng, C.-J., & Chen, Y.-L. (2022). How interaction experience enhances customer engagement in smart speaker devices? The moderation of gendered voice and product smartness. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(3), 403–419. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0064>

- Chi, M., Harrigan, P., & Xu, Y. (2022). Customer engagement in online service brand communities. *Journal of Services Marketing*, 36(2), 201–216. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2020-0392>
- Fan, W., Shao, B., & Dong, X. (2022). Effect of e-service quality on customer engagement behavior in community e-commerce. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.965998>
- Febrianti, I. N., & Keni, K. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Service Quality terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 56. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10400>
- Ghesh, N., Alexander, M., & Davis, A. (2024). The artificial intelligence-enabled customer experience in tourism: a systematic literature review. *Tourism Review*, 79(5), 1017–1037. <https://doi.org/10.1108/TR-04-2023-0255>
- Hameed, F., Anjum, M. F., & Khateeb, A. (2025). Impact of Customer Journey Mapping on Customer Loyalty: The Moderating Role of Customer Satisfaction. *UW Journal of Management Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.56220/uwjms.v9i1.249>
- Haryandika, D. M., & Santra, I. K. (2021). The Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.7.2.139>
- Hashmi, H. B. A., Shu, C., Haider, S. W., Khalid, A., & Munir, Y. (2021). Bridging the Gap Between Product Design and Customer Engagement: Role of Self-Determined Needs Satisfaction. *Sage Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211056598>
- Ito, S. (2024). Role of Technological Advancements on Customer Satisfaction in Japan's Hospitality. *International Journal of Modern Hospitality and Tourism*, 4(3), 1–15. <https://doi.org/10.47604/ijmht.3062>
- Jaakkola, E., & Terho, H. (2021). Service journey quality: conceptualization, measurement and customer outcomes.

- Journal of Service Management*, 32(6), 1–27.
<https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2020-0233>
- Khan, S., & Wahab, A. (2024). Engaging customers through satisfaction; does social media marketing and perceived innovativeness really matter? A time-lagged study in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(4), 2347–2366.
<https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2023-0290>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Li, X., Xu, M., Zeng, W., Tse, Y. K., & Chan, H. K. (2023). Exploring customer concerns on service quality under the COVID-19 crisis: A social media analytics study from the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103157.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103157>
- Lubbe, I., & Ngoma, N. (2021). Useful chatbot experience provides technological satisfaction: An emerging market perspective. *SA Journal of Information Management*, 23(1).
<https://doi.org/10.4102/sajim.v23i1.1299>
- Ludwiczak, A. (2021). Using customer journey mapping to improve public services: A critical analysis of the literature. *Management*, 25(2), 22–35. <https://doi.org/10.2478/manment-2019-0071>
- McKee, S., Sands, S., Pallant, J. I., & Cohen, J. (2023). The evolving direct-to-consumer retail model: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2816–2842.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12972>
- Mele, C., & Russo-Spena, T. (2022). The architecture of the phygital customer journey: a dynamic interplay between systems of insights and systems of engagement. *European Journal of Marketing*, 56(1), 72–91. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2019-0308>
- Ochuba, N. A., Okafor, E. S., Akinrinola, O., Amoo, O. O., & Usman, F. O. (2024). ENHANCING CUSTOMER SERVICE IN SATELLITE TELECOMMUNICATIONS: A REVIEW OF DATA-DRIVEN INSIGHTS AND METHODOLOGIES FOR PERSONALIZED SERVICE OFFERINGS.

International Journal of Management & Entrepreneurship Research, 6(3), 582–593.
<https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i3.846>

- Okeke, N. I., Alabi, O. A., Igwe, A. N., Ofodile, O. C., & Ewim. Chikezie Paul-Mikki. (2024). AI-Powered customer experience optimization: Enhancing financial inclusion in underserved communities. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 6(10), 2487–2511.
<https://doi.org/10.51594/ijarss.v6i10.1662>
- Patten, C. A., Balls-Berry, J. (Joy) E., Cohen, E. L., Brockman, T. A., Valdez Soto, M., West, I. W., Cha, J., Zavala Rocha, M. G., & Eder, M. (Mickey). (2021). Feasibility of a virtual Facebook community platform for engagement on health research. *Journal of Clinical and Translational Science*, 5(1), e85.
<https://doi.org/10.1017/cts.2021.12>
- Prakoeswa, C. R., Hidayah, N., Dewi, A., Mutiani, F., Adriansyah, A. A., & Yaqub, A. M. (2022). Loyalty Survey Based on Net Promoter Score in A Tertiary Hospital in Indonesia. *EJournal Kedokteran Indonesia*, 10(2), 92–100.
<https://doi.org/10.23886/ejki.10.154.92-100>
- Rahman, S. M., Carlson, J., & Chowdhury, N. H. (2022). SafeCX: a framework for safe customer experience in omnichannel retailing. *Journal of Services Marketing*, 36(4), 499–529.
<https://doi.org/10.1108/JSM-04-2021-0114>
- Rahmawati, A., Sugandini, D., & Istanto, Y. (2021). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP ATTITUDE LOYALTY DAN BEHAVIORAL LOYALTY YANG DIMEDIASI OLEH EMOTIONAL EXPERIENCE PADA PENGGUNA MOBILE APPLICATION SHOPEE (STUDI KASUS DI YOGYAKARTA). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3).
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.36740>
- Reitsamer, B. F., Stokburger-Sauer, N. E., & Kuhnle, J. S. (2024). How and when effective customer journeys drive brand loyalty: the role of consumer-brand identification. *Journal of Service*

- Management*, 35(6), 109–135. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2023-0374>
- Rinaldi, R. (2022). Dampak Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas serta Peran Moderasi Gender (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI di Yogyakarta). *Journal Competency of Business*, 5(02), 142–154. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1099>
- Riyadi, M. E. Y., & Erdiansyah, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(2), 356–367. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23357>
- Roy, S. K., Singh, G., & Shabnam, S. (2021). Modelling Customer Engagement Behaviour in Smart Retailing. *Australasian Journal of Information Systems*, 25. <https://doi.org/10.3127/ajis.v25i0.2967>
- Salem, S. F., & Alanadoly, A. B. (2024). Driving customer engagement and citizenship behaviour in omnichannel retailing: evidence from the fashion sector. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(1), 98–122. <https://doi.org/10.1108/SJME-10-2022-0220>
- Shawal, M., Syafiqqah, N., Saiful Bakhtiar, M. F., Kamal Nurzaman, M. A. A., Kedin, N. A., & Talib, A. H. (2023). Exploring User Acceptance, Experience and Satisfaction towards Chatbots in An Online Travel Agency (OTA). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(5). <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v13-i5/17015>
- Zandi, A., & Sekhavat, Y. A. (2024). Gamification in Retail: Enhancing Grocery Customer Experience with Location-Based Strategies. *International Journal of Serious Games*, 11(2), 43–63. <https://doi.org/10.17083/ijsg.v11i2.721>



MARKETING 5.0

BAB 8: INOVASI MODEL BISNIS PEMASARAN 5.0

Dr. Agus Supandi Soegoto, SE. MSi.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi

BAB 8

INOVASI MODEL

BISNIS PEMASARAN 5.0

A. PENDAHULUAN

Inovasi Model Bisnis Pemasaran 5.0, membahas inovasi model bisnis terkini yang menggabungkan penggunaan teknologi canggih (AI, IoT, automasi, dan big data) dan strategi pemasaran era Marketing 5.0, dimana teknologi canggih dipadukan dengan sentuhan manusia, untuk menciptakan pengalaman pelanggan (CX) yang personal dan superior dalam aktifitas pelanggan terhadap sebuah produk perusahaan, dimana fokus dan kolaborasi pada data dan empati dalam upaya mengembangkan hubungan dengan para pelanggan yang lebih mendalam dan bermakna, juga untuk mengatasi kesenjangan digital dan generasi yang menjadi pengguna produk perusahaan. Konsep ini unik, karena bukan hanya fokus pada penggunaan teknologi akan tetapi tentang bagaimana inovasi teknologi mampu meniru kemampuan manusia dalam pelayanan terhadap pelanggan perusahaan dengan cara yang lebih baik, inovatif dan kemudian menciptakan nilai pelayanan yang holistik.

Topik bahasan mencakup: Transformasi Bisnis ke Arah Digital, Subscription Economy (Ekonomi Berlangganan), Sharing Economy dan Platform Bisnis, Disrupsi Startup terhadap Industri Tradisional, dan Studi Kasus Model Bisnis Inovatif di Indonesia seperti Bukalapak, Tokopedia, Gojek, Ruangguru, dan Warung Pintar. Bab ini memberi informasi dan kerangka analisis serta penerapannya di perusahaan bagi pengembangan model bisnis adaptif dalam kerangka pengembangan teknologi, marketing strategi dan perilaku konsumen. Manfaatnya setelah mempelajari bab ini, pembaca diharapkan akan mampu menjelaskan secara rinci konsep inovasi marketing 5.0, mampu

DAFTAR PUSTAKA

- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., ... & Thomas, R. J. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. *Marketing Letters*, 19(3–4), 305–321.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471–482.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. Harper Business.
- Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business School Press.
- Cusumano, M. A., Gawer, A., & Yoffie, D. B. (2019). *The business of platforms: Strategy in the age of digital competition, innovation, and power*. Harper Business.
- Edelman, B., & Luca, M. (2014). Digital discrimination: The case of Airbnb.com. *Harvard Business School Working Paper*, 14-054.
- Gómez-Urbe, C. A., & Hunt, N. (2015). The Netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems*, 6(4), 1–19.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30–50.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kumar, V., Lahiri, A., & Dogan, O. B. (2014). A strategic framework for customer engagement in online communities. *Journal of Service Research*, 17(2), 141–158.
- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. G., Dass, M., & Dixit, A. (2021). Digital transformation of consumer retailing: Insights and research directions. *Journal of Business Research*, 123, 779–789.

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- McCarthy, D., Fader, P. S., & Hardie, B. G. (2017). Valuing subscription-based businesses using publicly disclosed customer data. *Journal of Marketing*, 81(1), 17–35.
- Pangilinan, G. A., A. Tambunan, E.D. Astuti (2023). Tokopedia E-Commerce is Being used to Present Opportunities for Young Business Owners to Succeed in the Digital Economy Amid the Pandemic. *Startupreneur Business Digital (SABDA)*, 2(2), 182-191.
- Paradizsa, I., dan E. Rahayu (2022). Potential and Challenges for Private Sector to Lead Warung Digitalization in Indonesia. *Jurnal Empati*, 11(1), 26-35.
- Parker, G., Van Alstyne, M., & Choudary, S. P. (2016). *Platform revolution: How networked markets are transforming the economy—and how to make them work for you*. W. W. Norton.
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction, and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229–234.
- Putri, L.A. dan D. Antoni (2021). Manajemen Warung Rakyat Pintar Berbasis Teknologi Informasi. *Jurnal Nasional Ilmu Komputer*, 2(4) 284-300.
- Soegoto, A.S., M. Mangantar, D. Soeikromo, A.P. Soegoto (2025). Kajian Ekonomis Penerapan Strategi Kualitas Produk dan *Service Experience*, melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Retail Minimarket di Indonesia. *Laporan akhir Riset Dasar Unggulan UNSRAT Klaster-1 (RDUU K1)* Universitas Sam Ratulangi, Manado. Pp. 7-12.
- Tapscott, D., & Tapscott, A. (2017). *Blockchain revolution: How the technology behind bitcoin is changing money, business, and the world*. Penguin.
- Teubner, H.F.,T., & Gimpel, H. (2016). Understanding the sharing economy—Drivers and impediments for participation in peer-to-peer rental. *Journal of Business Research*, 69(7), 319–327.

- Tzuo, T., & Weisert, G. (2018). *Subscribed: Why the subscription model will be your company's future—and what to do about it*. Portfolio.
- Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: Its measurement and determinants. *Journal of Service Management*, 26(2), 321–342.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Review Press.
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687–705.



GEL 2 MARKETING

BAB 9: GREEN MARKETING DAN PEMASARAN BERKELANJUTAN

BAB 9

GREEN MARKETING DAN PEMASARAN BERKELANJUTAN

A. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, semakin banyak konsumen di seluruh dunia yang menyadari isu-isu lingkungan dan perubahan iklim, sehingga mendorong perusahaan-perusahaan untuk menerapkan praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab. Masyarakat saat ini lebih selektif dalam membeli dan menggunakan produk dan layanan. Mereka menginginkan produk dan layanan yang tidak hanya berkualitas tinggi, tetapi juga baik dan bermanfaat bagi lingkungan dan masyarakat secara jangka panjang. Selain itu, peraturan pemerintah dan kekuatan pasar memaksa bisnis untuk memasukkan ide-ide keberlanjutan dalam rencana pemasarannya guna melindungi reputasi, memenuhi ekspektasi pasar yang terus berubah, dan memastikan bisnis dapat terus bertahan dalam menghadapi masalah lingkungan yang semakin sulit.

Secara umum *green marketing* adalah cara berbisnis yang berfokus pada kepedulian terhadap lingkungan dan kemampuan untuk terus berbisnis di masa depan. Metode ini bukan hanya tentang menjual barang atau jasa, tetapi juga tentang mempromosikan prinsip-prinsip yang membantu melindungi lingkungan. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan, *green marketing* telah menjadi cara penting bagi bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang peduli terhadap lingkungan dan meningkatkan citra merek sebagai perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

Di sisi lain, pemasaran berkelanjutan berarti menggunakan ide-ide tentang keberlanjutan di semua bagian proses pemasaran, mulai dari membuat produk hingga mengirimkannya kepada pelanggan dan

DAFTAR PUSTAKA

- Deshmukh, P., & Tare, H. (2023). Green marketing and corporate social responsibility: A review of business practices. *Multidisciplinary Reviews*, 7(3), 2024059. <https://doi.org/10.31893/multirev.2024059>
- Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36(2), 90–100.
- Elkington, John. (1997). *Cannibal with Forks: The Triple Bottom Line of 21 Century Business*. United Kingdom. Capstone Publishing Limited.
- Lin, H., Yu, M., Yuan, M., Tao, F., Mao, Y., & Chen, L. (2021). The eco-friendly side of narcissism: The case of green marketing. *Sustainable Development*, 29(6), 1111–1122. <https://doi.org/10.1002/sd.2206>
- Lloveras, J., Marshall, A. P., Vandeventer, J. S., & Pansera, M. (2022). Sustainability marketing beyond sustainable development: towards a degrowth agenda. *Journal of Marketing Management*, 2055–2077. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2022.2084443>
- Mancuso, I., Roma, P., Natalicchio, A., & Panniello, U. (2021). Understanding the Purchasing Behavior of Consumers in Response to Sustainable Marketing Practices: An Empirical Analysis in the Food Domain. *Sustainability*, 13(11), 6169. <https://doi.org/10.3390/su13116169>
- Pancić, M., Ćučić, D., & Serdarušić, H. (2023). Green Marketing and Repurchase Intention: Stewardship of Green Advertisement, Brand Awareness, Brand Equity, Green Innovativeness, and Brand Innovativeness. *Sustainability*, 15(16), 12534. <https://doi.org/10.3390/su151612534>

- Risitano, M., Civero, G., Romano, R., Scarpato, D., & Rusciano, V. (2021). The impact of sustainability on marketing strategy and business performance: The case of Italian fisheries. *Business Strategy and the Environment*, 31(4), 1538–1551. <https://doi.org/10.1002/bse.2968>
- Sedky, D., & Abdelraheem, M. A. (2021). Studying green marketing in emerging economies. *Business Strategy & Development*, 5(1), 59–68. <https://doi.org/10.1002/bsd2.183>
- Sumarsono, H., Rahmawati, F., Sahid, S., Prayitno, P. H., & Narmaditya, B. S. (2024). Green marketing for sustainability business: A bibliometric analysis. *Multidisciplinary Reviews*, 8(3), 2025078. <https://doi.org/10.31893/multirev.2025078>
- Zaki, K., & Shared, H. (2023). Modelling Sustainable Marketing with Retail Consumers' Purchasing Intentions: Evidence from the MENA Region. *Virtual Economics*, 6(4). [https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.04\(2\)](https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.04(2))



MARKETING 5.0

BAB 10: ETIKA, PRIVASI, DAN ISU SOSIAL DALAM PEMASARAN 5.0

Fadli Muhammad Athalarik, S.I.Kom., M.I.Kom.
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

BAB 10

ETIKA, PRIVASI, DAN ISU SOSIAL DALAM PEMASARAN 5.0

A. PENDAHULUAN

Era Pemasaran 5.0 menandai transformasi fundamental dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen melalui integrasi teknologi advanced seperti artificial intelligence (AI), big data analytics, Internet of Things (IoT), dan platform digital yang semakin canggih. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan mendefinisikan Marketing 5.0 sebagai aplikasi teknologi yang meniru perilaku manusia untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan meningkatkan nilai sepanjang customer journey (Kotler et al., 2021). Namun, adopsi teknologi ini membawa tantangan etis dan sosial yang kompleks yang memerlukan perhatian serius dari praktisi pemasaran, pembuat kebijakan, dan masyarakat secara keseluruhan.

Transformasi digital dalam pemasaran telah menciptakan paradoks: di satu sisi, teknologi memungkinkan personalisasi yang belum pernah ada sebelumnya dan efisiensi operasional; di sisi lain, ia menimbulkan kekhawatiran tentang privasi konsumen, bias algoritma, manipulasi perilaku, dan kesenjangan akses teknologi (Martin & Murphy, 2017). Chapter ini mengeksplorasi dimensi etis, privasi, dan sosial dari Pemasaran 5.0, memberikan framework komprehensif untuk memahami dan mengatasi tantangan-tantangan ini.

B. ETIKA PENGGUNAAN AI DAN BIG DATA

Prinsip Dasar Etika AI dalam Pemasaran

Penggunaan AI dalam pemasaran telah berkembang pesat, dari chatbot customer service hingga sistem rekomendasi produk yang sophisticated dan predictive analytics untuk customer behavior. Namun, implementasi AI dalam konteks pemasaran menimbulkan

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. (2020). *AMA Statement of Ethics*. Retrieved from <https://www.ama.org/codes-of-conduct/>
- Arrieta, A. B., Díaz-Rodríguez, N., Del Ser, J., Benetot, A., Tabik, S., Barbado, A., ... & Herrera, F. (2020). Explainable Artificial Intelligence (XAI): Concepts, taxonomies, opportunities and challenges toward responsible AI. *Information Fusion*, 58, 82-115.
- Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). *Sustainability Marketing: A Global Perspective* (2nd ed.). Wiley.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471-482.
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Borgesius, F. J. Z. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376.
- Bradford, A. (2020). *The Brussels Effect: How the European Union Rules the World*. Oxford University Press.
- Caldwell, B., Cooper, M., Reid, L. G., & Vanderheiden, G. (2008). Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0. *WWW Consortium (W3C)*, 290, 1-34.
- Cavoukian, A. (2009). Privacy by design: The 7 foundational principles. *Information and Privacy Commissioner of Ontario, Canada*, 5, 12.
- Edelman. (2018). *Edelman Earned Brand Study*. Retrieved from <https://www.edelman.com/>
- Floridi, L., & Cowls, J. (2019). A unified framework of five principles for AI in society. *Harvard Data Science Review*, 1(1), 1-15.
- Fogg, B. J. (2002). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. Morgan Kaufmann.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman.
- Goodman, B., & Flaxman, S. (2017). European Union regulations on algorithmic decision-making and a "right to explanation". *AI Magazine*, 38(3), 50-57.

- Gorwa, R., Binns, R., & Katzenbach, C. (2020). Algorithmic content moderation: Technical and political challenges in the automation of platform governance. *Big Data & Society*, 7(1), 1-15.
- Greenwood, M. (2007). Stakeholder engagement: Beyond the myth of corporate responsibility. *Journal of Business Ethics*, 74(4), 315-327.
- Hargittai, E. (2002). Second-level digital divide: Differences in people's online skills. *First Monday*, 7(4).
- Helsper, E. J., & Reisdorf, B. C. (2017). The emergence of a "digital underclass" in Great Britain and Sweden: Changing reasons for digital exclusion. *New Media & Society*, 19(8), 1253-1270.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Sarkar, C. (2020). Finally, brand activism! *Marketing Journal*. Retrieved from <https://www.marketingjournal.org/>
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2006). Normative perspectives for ethical and socially responsible marketing. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 154-177.
- Lambrecht, A., & Tucker, C. (2019). Algorithmic bias? An empirical study of apparent gender-based discrimination in the display of STEM career ads. *Management Science*, 65(7), 2966-2981.
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223-249.
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135-155.
- Mathur, A., Acar, G., Friedman, M. J., Lucherini, E., Mayer, J., Chetty, M., & Narayanan, A. (2019). Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW), 1-32.
- Maxianova, T. (2017). Data minimization and anonymization in the GDPR – legal and practical aspects. In *Data Protection on the Move* (pp. 451-474). Springer.

- Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., & Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big Data & Society*, 3(2), 1-21.
- Nabi, R. L., & Oliver, M. B. (2009). *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects*. Sage Publications.
- Newell, A. F., & Gregor, P. (2000). "User sensitive inclusive design", in search of a new paradigm. *Proceedings on the 2000 Conference on Universal Usability*, 39-44.
- Nielsen, J. (2019). *Accessibility: It's Mostly About Commitment*. Nielsen Norman Group. Retrieved from <https://www.nngroup.com/>
- Nissenbaum, H. (2004). Privacy as contextual integrity. *Washington Law Review*, 79, 119-158.
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. NYU Press.
- O'Neil, C. (2016). *Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy*. Crown.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Prat, A., & Valletti, T. M. (2022). Attention oligopoly. *American Economic Journal: Microeconomics*, 14(3), 530-557.
- Richards, N. M., & King, J. H. (2014). Big data ethics. *Wake Forest Law Review*, 49, 393-432.
- Solove, D. J. (2008). *Understanding Privacy*. Harvard University Press.
- Stone, M., & Woodcock, N. (2014). Interactive, direct and digital marketing: A future that depends on better use of business intelligence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(1), 4-17.
- Susser, D., Roessler, B., & Nissenbaum, H. (2019). Online manipulation: Hidden influences in a digital world. *Georgetown Law Technology Review*, 4, 1-45.
- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "fake news": A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.

- Toner, H. (2021). Understanding Google's FLoC. *Center for Security and Emerging Technology*. Retrieved from <https://cset.georgetown.edu/>
- van Dijk, J. A. (2020). *The Digital Divide*. Polity Press.
- Voigt, P., & Von dem Bussche, A. (2017). *The EU General Data Protection Regulation (GDPR): A Practical Guide*. Springer.
- Yeung, K. (2017). 'Hypermudge': Big Data as a mode of regulation by design. *Information, Communication & Society*, 20(1), 118-136.
- Yu, R. P., & Robinson, J. P. (2012). The new digital divide: Computer use and Internet connection limitations for the oldest-old. *Research on Aging*, 34(5), 534-560.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs.
- Zwitter, A. (2014). Big data ethics. *Big Data & Society*, 1(2), 1-6.

PROFIL PENULIS



Indriana Damaianti, S.E., M.Ak., Ph.D lahir di Tembilahan pada tanggal 5 Juni 1992. Penulis menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) dalam bidang Akuntansi pada tahun 2014 di Universitas Widyatama. Selanjutnya, pada tahun 2017, penulis menyelesaikan studi magister (S2) dengan konsentrasi Akuntansi Manajemen di Universitas Kristen Maranatha. Pada tahun 2025, penulis menyelesaikan program doktoral (S3) di Universiti Malaysia Terengganu dengan bidang kajian pemasaran dan spesialisasi pada perilaku konsumen. Sejak tahun 2014, penulis memiliki pengalaman kerja di bidang pemasaran dan keuangan sebelum memulai karir akademik sebagai dosen pada tahun 2018. Saat ini, penulis merupakan dosen tetap program studi manajemen dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Insan Cendekia Mandiri Bandung. Selain mengajar, penulis aktif dalam kegiatan penelitian yang hasilnya telah dipublikasikan di jurnal-jurnal terakreditasi Sinta maupun yang terindeks Scopus. Penulis juga berkontribusi dalam penulisan buku dan berperan sebagai reviewer di beberapa jurnal akademik.

Camelia Rizki Agrina, S.E.,MBA merupakan dosen pada Program Studi Pemasaran Digital, Sekolah Vokasi Universitas Padjadjaran. Bidang kepakarannya meliputi pemasaran digital, perilaku konsumen, strategi branding, dan pengembangan UMKM berbasis teknologi. Ia aktif mengajar yang berfokus pada inovasi bisnis, pemanfaatan teknologi digital dalam bisnis serta strategi pemasaran digital.



Sebagai akademisi, ia berperan aktif dalam penelitian dan publikasi ilmiah, khususnya terkait digital entrepreneurship, inovasi berkelanjutan, dan pemberdayaan UMKM dalam era ekonomi digital. Beberapa karya ilmiahnya diterapkan dalam pendampingan UMKM berbasis model bisnis digital. Ia juga terlibat dalam pengembangan kurikulum vokasi yang adaptif terhadap kebutuhan industri 4.0 dan tren pemasaran modern.

Selain sebagai pendidik, ia berkolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelaku bisnis, startup digital, dan institusi pemerintah dalam program penguatan kapasitas dan strategi pemasaran UMKM. Fokus karier akademiknya adalah mendorong transformasi pemasaran melalui pendekatan human-centric dan teknologi digital yang inklusif, relevan, dan berorientasi keberlanjutan.

	Nur Afni, SP., M.InnovEntrep., M.T., menyelesaikan pendidikan Sarjana di Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Malikussaleh pada tahun 2015 dan melanjutkan pendidikan Master Degree Innovation and Entrepreneurship di The University of Adelaide dan selesai pada tahun 2020 selanjutnya penulis juga menyelesaikan pendidikan Magister di Program Studi Teknik Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, IPB University pada Tahun 2021. Sejak tahun 2024, beliau berkarier sebagai dosen di Program Studi Ilmu dan Teknologi Pangan, Fakultas Teknologi Pangan dan Agroindustri, Universitas Mataram. Bidang keahlian beliau terfokus pada Food Entrepreneur, sebagai dedikasi untuk meningkatkan jumlah pengusaha muda dari kalangan mahasiswa di bidang pangan.
	Mardhiya Ramdhani, S.Kom., M.M. adalah dosen tetap di Politeknik LP3I Bandung dengan spesialisasi dalam bidang Pemasaran Digital dan Manajemen Teknologi Informasi. Memiliki pengalaman lebih dari 8 tahun dalam industri digital dan pendidikan tinggi, aktif dalam penelitian terkait transformasi digital dan strategi pemasaran.
	Ahmad Sahi, S.Kom., M.Kom., Ketertarikan penulis terhadap dunia ilmu komputer berawal sejak menempuh pendidikan tinggi. Dedikasi tersebut dibuktikan dengan keaktifan penulis dalam berbagai proyek teknologi informasi (IT) sejak masa kuliah, di bawah bimbingan akademisi yang kompeten guna mengasah keahlian dan

	kompetensi teknisnya. Penulis merupakan lulusan sarjana (S1) bidang Sistem Informasi yang diselesaikan pada tahun 2008, kemudian melanjutkan studi ke jenjang magister (S2) pada bidang yang sama dan lulus pada tahun 2012. Memiliki jiwa kepemimpinan, penulis menaruh minat besar pada integrasi teknologi informasi dalam berbagai sektor, khususnya komunikasi bisnis digital dan pemasaran digital (digital marketing). Sejak tahun 2009 hingga saat ini, penulis mendedikasikan diri sebagai dosen di lingkungan Politeknik LP3I. Sebagai upaya mewujudkan karier dosen yang profesional, penulis aktif menjalankan Tridharma Perguruan Tinggi dengan fokus memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat melalui pengembangan ilmu komputer. Harapan terbesar penulis melalui karya ini adalah dapat menginspirasi para mahasiswa dalam proses pembelajaran dan pengembangan teknologi. Penulis percaya bahwa dengan membekali mahasiswa dengan kompetensi yang mumpuni serta karakter yang kuat, mereka akan mampu beradaptasi dan unggul dalam menghadapi dinamika era digital saat ini. Email Penulis: ahmadsahi@plb.ac.id
	Dr. Ambar Sri Lestari, M.Pd memulai karir sejak tahun 2011 mengajar di IAIN Kendari, ditahun 2019 mutasi ke UIN Sunan GunungDjati Bandung dan kini mengajar di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Mengampu matakuliah Manajemen Mutu, Manajemen Strategik, Manajemen SDM, Manajemen Program, Kepemimpinan Pendidikan, Teori dan Perilaku Organisasi.



Prisca Nurmala Sari, S.E., M. Si merupakan seorang dosen yang memiliki *homebase* mengajar di Politeknik Digital Boash Indonesia (PDBI), tepatnya di program studi Bisnis dan Manajemen Ritel. Fokus keahlian di bidang *Marketing, Strategic Management, Consumer Behavior*, dan *Supply Chain Management*. Mata kuliah yang pernah diampu adalah Ekonomi Manajerial, Statistika Bisnis, Metode Kuantitatif Bisnis, Manajemen Pemasaran, *Digital Marketing*, Perilaku Konsumen, dan lainnya. Merupakan lulusan S1 Institut Pertanian Bogor (IPB) jurusan Agribisnis dan menyelesaikan studi master di Magister Sains Agribisnis Institut Pertanian Bogor (IPB). Saat ini, penulis sedang menempuh pendidikan doktoral di Sekolah Bisnis IPB. Memiliki pengalaman mengajar sebagai dosen sejak tahun 2016. Memiliki sertifikat BNSP Pendamping UKM dan *Social Media Marketing*. Penulis juga aktif bergabung dalam beberapa organisasi, yaitu ASPPENDO, ADI, FMI, dan AFEBI.



Dr. Agus Supandi Soegoto, SE. MSi. dosen tetap di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi (Unsrat) Manado, Program Pascasarjana (S-2) Magister Manajemen (MM) dan Program Doktor Ilmu manajemen (PSDIM, S-3) Unsrat. Mendapatkan gelar Insinyur, pada jurusan Sosek Peternakan Universitas Padjadjaran (Unpad) Bandung (1992) Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen, FEB Unsrat Manado (2002). Magister Sains Jurusan Manajemen Sumber Daya Program Pascasarjana Unsrat (2004), dan Doktor Manajemen di Pascasarjana Universitas Unpad (2010). Buku yang telah ditulis:

	Manajemen Pemasaran, Penerbit CV. Patra Media Grafindo, (ISBN. 9786026529657). Keunggulan Posisional, (2022), Penerbit Bintang Semesta Media, ISBN. 9786235925769. Buku yang diterbitkan di Penerbit Widina Bhakti Persada, yaitu: 1) Pendidikan Kewarganegaraan, (2022), ISBN 978-623-459-085-2. 2) Manajemen Pemasaran Jasa, (2022), ISBN 978-623-459-126-2. 3) Manajemen Pemasaran Kontemporer, (2022), ISBN 978-623-459-111-8. 4) Manajemen Koperasi dan UMKM, (2022), ISBN 978-623-459-174-3. 5) Manajemen Strategi Korporasi, (2023), ISBN. 978-623-459-174-3, 6) Pemasaran Internasional, (2024), ISBN. 978-623-459-174-3, dan Pendidikan Kewarganegaraan Perguruan Tinggi, (2024), ISBN. 978-623-500-150-0. Bidang minat Manajemen, Marketing, Marketing Ritel dan Entrepreneurship. Pengalaman profesional: sebagai Analis Kredit Bank DEKA Jakarta (1993-1994), Credit Reviewer PT. Bank Surya Tbk. Jakarta (1994-1995), Senior Account Officer Bank BDNI Tbk Cabang Sunter Jakarta (1996-1997). Pengelola Perguruan Tinggi, yaitu: Wakil Direktur-2-IGI Bandung (1998), Wakil Ketua-2, STIE-STEMIK IGI Bandung (1999), dan Wakil Rektor-2 UNIKOM (2000). Wakil Rektor-1 Universitas Dumoga Kotamobagu (2011-2015), Rektor Universitas Dumoga Kotamobagu (2020-2024). Staff Khusus Pemerintah Kota Kotamobagu, (2020-2024). Asesor Badan Akreditasi Nasional (BAN PT) Jakarta. (2019 s.d 2025), Asesor LAMEMBA Jakarta. (2021 s.d sekarang).
--	---



Rullyana Puspitaningrum Mamengko, S.Pd., M.M. adalah dosen tetap PNS di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Yogyakarta. Sebelumnya, penulis pernah menjabat sebagai Ketua Jurusan pada program studi Diploma Perhotelan di Akademi Pariwisata Buana Wisata Yogyakarta pada periode 2016-2019. Saat ini penulis sedang menempuh pendidikan S3 pada bidang *Business Intelligence* dengan konsentrasi pada *Hospitality and Tourism Business* di Kaohsiung University of Science and Technology, Taiwan. Minat penelitian penulis adalah tentang *Hospitality Management, Tourism Marketing, Green Business, Circular Economy*, dan *Brand Management*. Penelitian penulis telah diterbitkan di jurnal nasional terakreditasi Sinta maupun jurnal bereputasi internasional Scopus dan Web-of-Science. Penulis juga aktif dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat khususnya pada pengembangan desa wisata dan UMKM. Selain itu, penulis juga merupakan *trainer* pada berbagai kegiatan kedinasan, kementerian, maupun organisasi *training center* pada bidang pariwisata dan MICE (*Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition*). Penulis juga merupakan assessor BNSP (Badan Nasional Sertifikasi Profesi) untuk skema *Marketing Communication Specialist, Bidding Specialist, Venue Management Specialist*, dan *Receptionist Occupation*.



Fadli Muhammad Athalarik, S.I.Kom., M.I.Kom.

merupakan seorang lelaki yang lahir pada 28 tahun lalu di Yogyakarta. Ia sempat mengenyam Pendidikan pesantren di Pondok Pesantren Daar el-Qolam, Tangerang. Setelah menyelesaikan Pendidikan pesantren, ia melanjutkan studi tingkat sarjananya di STIKOM London School of Public Relations, Jakarta. Pada masa studi sarjananya, ia memilih jurusan Hubungan Internasional. Belum genap 4 tahun menyelesaikan masa kuliah di tingkat sarjana, ia memutuskan untuk mengambil akselerasi pascasarjana di kampus yang sama pada tahun 2018 atau semester ke-7 masa sarjananya dengan memilih jurusan *Corporate Communication*. Dan pada akhirnya ia menyelesaikan masa kuliah sarjananya di tahun 2019 dan masa kuliah pascasarjananya di tahun 2020. Saat ini, ia mengajar sebagai Dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan sedang melanjutkan studi doktoral ilmu komunikasinya di Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta.

MARKETING 5.0

**STRATEGI PEMASARAN HUMAN-CENTRIC
BERBASIS TEKNOLOGI DIGITAL DAN KEBERLANJUTAN**

Marketing 5.0 adalah konsep pemasaran modern yang memadukan teknologi canggih dengan pendekatan humanistik untuk menghadapi tantangan era digital dan disruptif. Berbeda dengan pendekatan sebelumnya, Marketing 5.0 tidak hanya fokus pada produk atau transaksi, tetapi juga pada pengalaman pelanggan, personalisasi, dan interaksi berbasis data. Konsep ini mengintegrasikan kecerdasan buatan (AI), big data, Internet of Things (IoT), dan teknologi digital lainnya untuk memahami perilaku konsumen secara mendalam, sekaligus tetap menekankan nilai kemanusiaan, empati, dan tujuan sosial dalam setiap strategi pemasaran. Dalam praktiknya, Marketing 5.0 memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang relevan dan adaptif bagi pelanggan, membangun loyalitas, serta mendorong inovasi produk dan layanan. Pendekatan ini menekankan kolaborasi antara teknologi dan kreativitas manusia, sehingga pemasaran tidak hanya menjadi alat penjualan, tetapi juga sarana untuk memberikan nilai tambah dan dampak positif bagi masyarakat. Bagi praktisi, akademisi, dan mahasiswa bisnis, memahami Marketing 5.0 penting untuk menyiapkan strategi pemasaran yang responsif terhadap perubahan cepat di pasar, mampu memanfaatkan teknologi dengan bijak, serta tetap menjaga hubungan manusiawi dengan konsumen. Dengan pendekatan ini, organisasi dapat tumbuh secara berkelanjutan, adaptif, dan tetap relevan di era digital yang terus berkembang.



SCANME

 www.penerbitwidina.com
 @penerbitwidina
 penerbit widina
 penerbitwidina@gmail.com
 widina store
 widina bookstore

 0815-7000-699

Manajemen & Marketing

ISBN 978-634-246-964-4



9 786342 469644