

THE NEW ERA OF MARKETING

Konektivitas | Konteks | Konvergensi



R. IMAN AMARULLAH., ST., MMSI., PH.D
H. EDY JUNAEDI., SE., MM., Ph.D

Editor : Dr. Azimah Hanifah., S.E., M.Si

**THE NEW ERA OF MARKETING :
Konektivitas, Konteks, Konvergensi**

Penulis :

**R. IMAN AMARULLAH., ST., MMSI., Ph.D,
H. EDY JUNAEDI., SE., MM., Ph.D**

THE NEW ERA OF MARKETING :
Konektivitas, Konteks, Konvergensi

Penulis : R. IMAN AMARULLAH., ST.,MMSI., Ph.D, H. EDY
JUNAEDI., SE.,MM., Ph.D
Editor : Dr. Azimah Hanifah., S.E., M.Si
Setting & layout : DSI Press
Desain cover : DSI Press
ISBN : 978-634-7749-01-7
Link : www.dutasains.com
Ukuran : Unesco
Halaman : xi, 280
Terbit : Juni 2026

Hak Penerbitan ada pada CV. Duta Sains Indonesia

Hak Cipta di lindungi Undang-undang Dilarang mengutip, memperbanyak dan menerjemahkan sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa se-izin penerbit dari CV. Duta Sains Indonesia



Sedati Agung 3 RT 07 RW 03 Kec. Sedati Kab. Sidoarjo

Jawa Timur - Indonesia

Telp. 0877-5551-0658

E-mail : dutasainsindonesia@gmail.com

Website: www.dutasains.com

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga buku yang berjudul *“The New Era of Marketing: Konektivitas, Konteks, Konvergensi* ini dapat disusun dan diselesaikan dengan baik. Buku ini hadir sebagai respons atas transformasi besar dalam dunia pemasaran yang telah memasuki era baru—era yang ditandai oleh keterhubungan tanpa batas, perubahan perilaku konsumen yang dinamis, serta konvergensi teknologi dan kreativitas.

Pemasaran tidak lagi sekadar aktivitas promosi atau distribusi pesan. Ia telah berevolusi menjadi ekosistem kompleks yang melibatkan data, teknologi, pengalaman pelanggan, serta nilai-nilai sosial yang semakin beragam. Dalam konteks ini, pemasar dituntut untuk tidak hanya kreatif, tetapi juga adaptif, analitis, dan mampu memahami konsumen secara lebih mendalam dalam berbagai dimensi kehidupan mereka.

Buku ini mengangkat tiga pilar utama yang menjadi fondasi pemasaran modern, yaitu konektivitas (*connectivity*), konteks (*context*), dan konvergensi (*convergence*). Konektivitas merujuk pada kemampuan merek untuk terhubung dengan konsumen secara real-time melalui berbagai saluran digital dan fisik. Konteks menekankan pentingnya relevansi pesan yang disampaikan, sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan situasi konsumen. Sementara itu, konvergensi menggambarkan bagaimana berbagai elemen—teknologi, media, data, dan pengalaman—bersatu untuk menciptakan strategi pemasaran yang holistik.

Dalam buku ini, pembaca akan diajak untuk mengeksplorasi 15 strategi pemasaran yang berbasis bukti (*evidence-based strategies*), yang diambil dari praktik terbaik perusahaan global maupun lokal. Studi kasus dari perusahaan seperti GoTo, Netflix, hingga Kopi Kenangan dihadirkan untuk memberikan gambaran nyata tentang bagaimana strategi pemasaran dijalankan dalam berbagai konteks industri dan pasar.

Melalui pendekatan ini, buku ini tidak hanya menawarkan teori, tetapi juga praktik yang telah teruji. Setiap strategi dibahas secara sistematis dengan mengintegrasikan perspektif akademis dan implementasi di lapangan. Hal ini penting mengingat adanya kesenjangan yang sering terjadi antara konsep pemasaran yang ideal dengan realitas praktik di dunia bisnis yang penuh tekanan dan kompetisi.

Lebih jauh, buku ini juga menyoroti peran data sebagai “mata baru” dalam pemasaran. Di era digital, data bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan menjadi inti dalam pengambilan keputusan strategis. Namun demikian, penggunaan data harus diimbangi dengan pemahaman etika dan privasi, agar kepercayaan konsumen tetap

terjaga. Di sinilah pentingnya keseimbangan antara teknologi dan nilai kemanusiaan dalam strategi pemasaran.

Selain itu, perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan (*artificial intelligence*), *machine learning*, dan otomatisasi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Personalisasi tidak lagi menjadi pilihan, melainkan kebutuhan. Konsumen mengharapkan pengalaman yang relevan, cepat, dan konsisten di berbagai titik interaksi. Oleh karena itu, integrasi lintas kanal (*omnichannel integration*) menjadi salah satu kunci utama dalam membangun pengalaman pelanggan yang unggul.

Buku ini juga menekankan bahwa pemasaran di era baru tidak dapat dilepaskan dari dimensi lokalitas. Meskipun globalisasi memungkinkan penyebaran ide dan strategi secara luas, keberhasilan implementasi tetap sangat bergantung pada pemahaman terhadap konteks lokal. Oleh karena itu, kombinasi antara wawasan global dan sensitivitas lokal menjadi kekuatan utama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Kami menyadari bahwa dunia pemasaran akan terus berkembang seiring dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, buku ini tidak dimaksudkan sebagai panduan yang final, melainkan sebagai pijakan awal untuk memahami arah perubahan dan mengembangkan strategi yang lebih adaptif di masa depan.

Buku ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai kalangan, mulai dari akademisi, praktisi pemasaran, pelaku usaha, hingga mahasiswa yang ingin memahami dinamika pemasaran kontemporer. Kami berharap buku ini dapat menjadi sumber inspirasi sekaligus referensi yang mendorong lahirnya strategi-strategi inovatif yang tidak hanya efektif secara bisnis, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi masyarakat. Semoga buku ini dapat menjadi bagian dari perjalanan menuju praktik pemasaran yang lebih relevan, berkelanjutan, dan berdampak

PROLOG: MEMASUKI ORBIT STRATEGOSPHERE

Dengarkan baik-baik.

Peta persaingan bisnis tidak lagi digambar di atas kertas. Ia kini diproyeksikan di lapisan digital, di aliran data real-time, dalam percakapan media sosial, dan di kedalaman psikologi konsumen yang selalu berubah. Batas antara global dan lokal tak lagi berupa garis tegas, tetapi sebuah gradasi transparan di mana brand dari Bandung bisa mengguncang pasar di Brazil, sementara raksasa Silicon Valley harus bertransformasi untuk bertahan di Jakarta.

Inilah Strategosphere—orbit baru tempat strategi pemasaran berevolusi menjadi sebuah ekosistem hidup, dinamis, dan saling terhubung. Sebuah ruang di mana intuisi saja sudah tak cukup. Di mana taktik tradisional perlahan kehabisan napas. Di sini, yang bertahan bukan yang paling besar, melainkan yang paling adaptif, autentik, dan algoritmik.

Buku ini bukan sekadar kumpulan teori. Ini adalah peta navigasi untuk memasuki orbit tersebut. Sebuah kompilasi 15 dimensi kritis yang menjadi pilar-pilar kesuksesan marketing abad ini. Setiap dimensi dirancang untuk menjawab pertanyaan mendasar: *Apa yang benar-benar bekerja hari ini?*

Namun, kami tidak berhenti di konsep.

Kami membawa Anda ke garis depan medan pertempuran bisnis, dengan dua perspektif sekaligus: Global dan Lokal. Anda akan menyelami bagaimana Netflix menguasai dunia dengan algoritmanya, dan secara paralel, menyaksikan bagaimana Traveloka mendominasi Asia Tenggara dengan strategi data yang sama brilian, namun dengan rasa lokal yang tak tertandingi. Anda akan belajar dari kegigihan Patagonia yang berani berdiri di prinsip, sambil mengamati keteguhan Sosro yang menjadi bagian dari DNA budaya Indonesia.

Mengapa format ini penting?

Karena dunia tidak lagi hitam-putih. Sukses di pasar global membutuhkan kepekaan lokal. Sebaliknya, mendominasi pasar lokal memerlukan standar dan mindset global. Perpaduan inilah yang melahirkan champion-champion baru.

Strategosphere adalah undangan untuk berpikir ulang. Untuk merangkul paradigma bahwa:

- Marketing adalah ilmu data dan seni empati yang bersenyawa.
- Brand adalah entitas hidup yang harus bernafas dengan purpose yang jelas.
- Konsumen bukan sekadar target, melainkan mitra dan amplifier dalam perjalanan brand.
- Keberhasilan diukur bukan hanya dari kuartal ini, tetapi dari jejak abadi yang ditinggalkan di pasar dan masyarakat.

Buku ini disusun untuk para pemimpin visioner, marketer pemberani, entrepreneur pemburu peluang, dan siapa pun yang percaya bahwa bisnis Indonesia tidak hanya bisa bermain di rumah, tetapi menentukan permainan di panggung dunia.

Bersiaplah untuk menjelajah. Setiap bab adalah sebuah modul pendorong yang akan membawa Anda lebih dalam ke orbit Strategosphere. Dari landasan peluncuran konsep, hingga studi kasus yang membumi, kami memandu Anda untuk tidak hanya memahami, tetapi menerapkan prinsip-prinsip yang telah mengubah pemain biasa menjadi legenda.

Masa depan pemasaran sudah tiba. Dan ia menuntut strategi yang lebih cerdas, lebih cepat, dan lebih terhubung.

Apakah Anda siap memasuki Strategosphere?

Mari kita mulai penerbangan ini.

Salam Penjelajah Strategi,

DAFTAR ISI

COVER

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN BALIK JUDUL	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v

Bab 1: Era Baru Pemasaran: Konektivitas, Konteks, dan Konvergensi

1.1 Dari Linear ke Ekosistem: Pergeseran Paradigma Strategi	2
1.2 Bukti Global: Transformasi Microsoft dari Software Vendor ke Cloud Ecosystem Leader	5
1.3 Bukti Indonesia: GoTo Group - Menciptakan Super Ecosystem yang Mengintegrasikan Mobilitas, E-commerce, dan Layanan Finansial	9

Bab 2: Data-Driven Decision Making: Jantung Strategi Modern

2.1 Beyond Big Data: Predictive & Prescriptive Analytics	14
2.2 Bukti Global: Netflix dan Algoritma Rekomendasi yang Menguasai Pasar Streaming	17
2.3 Bukti Indonesia: Traveloka - Penggunaan Data untuk Personalisasi dan Dynamic Pricing yang Meningkatkan Customer Lifetime Value	22

Bab 3: Purpose & Authentic Branding: Beyond Profit

3.1 Brand dengan "Why" yang Kuat: The Purpose-Driven Revolution	23
3.2 Bukti Global: Patagonia - Aktivisme Lingkungan sebagai Fondasi Brand yang Mendorong Loyalitas Ekstrem	33
3.3 Bukti Indonesia: Tehbotol Sosro - Keteguhan pada "Kebaikan Alam" dan Kesederhanaan yang Menghubungkan Emosi Bangsa	36

Bab 4: Hyper-Personalization & Customer-Centricity 3.0

4.1 One-to-One Marketing dalam Skala Massal	46
4.2 Bukti Global: Amazon - Mesin Personalisasi yang Menciptakan Pengalaman Belanja "Tersedia Untukmu"	50
4.3 Bukti Indonesia: Blibli - Strategi Personalisasi "My Blibli" dan Fokus pada Segmentasi Keluarga Urban	55

Bab 5: Omnichannel Symphony: Menyatukan Pengalaman Tanpa Batas

5.1 Integrasi Flawless antar Channel: Online to Offline (O2O) dan Beyond	67
5.2 Bukti Global: Disney - MagicBand dan Integrasi Pengalaman Park, Hotel, dan Merchandise	71
5.3 Bukti Indonesia: Alfamart & Alfacart - Retail Hybrid yang Mendominasi dari Warung hingga Aplikasi	75

Bab 6: Konten sebagai Aset Strategis (Content as a Strategic Asset)

6.1 Educational, Entertaining, Empathic Content	87
6.2 Bukti Global: Red Bull - Dari Minuman menjadi Media Empire yang Menjual Gaya Hidup	93
6.3 Bukti Indonesia: Ruangguru - Dominasi Pasar Edtech melalui Konten Edukasi yang Viral dan Terjangkau	98

Bab 7: Influencer & Community-Led Growth

7.1 Dari Influencer Marketing ke Community Cultivation	112
7.2 Bukti Global: Gymshark - Dibangun dari Komunitas Fitness di Media Sosial Menjadi Brand Global	116
7.3 Bukti Indonesia: DANA Wallet - Strategi "DANA Ceria" dan Kolaborasi dengan Creator Lokal untuk Akuisisi Pengguna	123

Bab 8: Agile Marketing & Rapid Experimentation

8.1 Test, Learn, Adapt, Scale: Falsafah Agile di Marketing	139
8.2 Bukti Global: Spotify - Feature Rollout dan Campaign yang Cepat Berdasarkan Eksperimen	145
8.3 Bukti Indonesia: Kopi Kenangan - Ekspansi Cepat Berdasarkan Data Real-time Lokasi dan Preferensi Konsumen	152

Bab 9: Sustainability & Ethical Marketing sebagai Keunggulan Kompetitif

9.1 Green, Ethical, dan Transparan: Tuntutan Konsumen Baru	167
9.2 Bukti Global: IKEA - Strategi Circular Business Model dan "People & Planet Positive"	171
9.3 Bukti Indonesia: Greenfields & Kalbe Nutritionals - Komunikasi Keberlanjutan dan Kesejahteraan Hewan yang Membangun Kepercayaan	177

Bab 10: Platform Strategy & Orchestration

10.1 Menjadi Platform: Menciptakan Nilai dengan Menghubungkan Pihak Lain.....	191
10.2 Bukti Global: Apple - App Store dan Ekosistem yang Mengunci Customer.....	198
10.3 Bukti Indonesia: Tokopedia (kini GoTo) - Pemberdayaan UMKM melalui Platform yang Menjadi "Pusat Pasar" Digital	205

Bab 11: Marketing AI & Otomasi Kreatif

11.1 AI untuk Segmentasi, Konten, dan Optimasi Kampanye	217
11.2 Bukti Global: Coca-Cola - Generative AI untuk Personalisasi Kemasan dan Iklan	218
11.3 Bukti Indonesia: Bhinneka.com - Chatbot AI dan Rekomendasi Produk untuk Meningkatkan Konversi di B2B dan B2C.....	219

Bab 12: Global-Local (Glocal) Strategy yang Autentik

12.1 Think Global, Act Local dengan Kedalaman Baru.....	224
12.2 Bukti Global: McDonald's - Menu Lokal (Seperti McRice di Indonesia) yang Menghormati Budaya	228
12.3 Bukti Indonesia: Maybelline New York (oleh L'Oréal Indonesia) - Inklusivitas Warna Foundation untuk Kulit Asia Tenggara	230

Bab 13: Krisis & Reputation Management di Era Digital

13.1 Kecepatan, Transparansi, dan Empati dalam Menangani Krisis	238
13.2 Bukti Global: KFC - Humor dan Kejujuran Saat Krisis "Shortage of Chicken"	240
13.3 Bukti Indonesia: Telkomsel - Respons Cepat dan Komunikasi Proaktif Selama Gangguan Jaringan	244

Bab 14: Metrik Baru & Marketing ROI di Dunia Multichannel

14.1 Beyond Clicks & Impressions: Customer Lifetime Value, Engagement Quality, dan Brand Health	252
14.2 Bukti Global: Procter & Gamble - Shift dari Targeted Facebook Ads ke Brand Building Terukur	255

14.3 Bukti Indonesia: Bank Jago - Mengukur Kesuksesan berdasarkan Aktivitas dan Engagement di dalam Aplikasi	258
Bab 15: Masa Depan Strategi Pemasaran: Sintesis dan Peta Jalan	
15.1 Integrasi 15 Dimensi: Membangun Marketing Engine yang Tangguh	265
15.2 Sintesis Global & Lokal: Pelajaran dari Para Pemimpin Pasar.....	267
15.3 Peta Jalan untuk Korporasi Indonesia: Menuju Panggung Global dengan Strategi yang Kontekstual dan Berani	271

Nilai Unik Buku Ini:

Setiap bab tidak hanya menjelaskan konsep, tetapi langsung menghubungkannya dengan bukti kesuksesan di dua konteks: dunia internasional (sebagai benchmark global) dan Indonesia (sebagai contoh kontekstual dan relevan bagi pasar lokal). Pendekatan ini membuat buku sangat aplikatif dan inspiratif bagi para praktisi, pemilik bisnis, dan akademisi di Indonesia yang bercita-cita go international, maupun bagi pemain global yang ingin memahami dinamika pasar Indonesia.