

LAPORAN

Project Base Learning : Perubahan Besar Industri : Siapa yang menang, siapa yang kalah pada tahun 2030

(Mata Kuliah Seminar Manajemen Pemasaran)



Dosen Pengampu : Dr.Abdullah Muksin, S.pd.,M.M

Disusun oleh :

Chang Yang Ti (2314290012)

Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I

2025/2026

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I JAKARTA

TANDA PENGESAHAN LAPORAN PBL

Judul PBL : Perubahan Besar Industri : Siapa yang menang, siapa yang kalah pada tahun 2030

Mata Kuliah : Seminar Manajemen Pemasaran

Nama Penyusun : Chang Yang Ti 2314290012

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Sarjana Manajemen

Telah disetujui dan disahkan oleh dosen pengampu, guna melengkapi persyaratan kelulusan Mata Kuliah Seminar Manajemen Pemasaran Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I

Jakarta, 11 Desember 2025

Disahkan Oleh,

(Dr.Abdullah Muksin, S.pd.,M.M)

Dosen Pengampu

Mengetahui,

(Dr. Ruwaida, S.Sos, Msi)

Ka. Prodi Sarjana Manajemen

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur, penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan Project Base Learning (PJBL) dengan judul **“Perubahan Besar Industri : Siapa yang menang, siapa yang kalah pada tahun 2030”**. Adapun tujuan penulisan laporan ini adalah untuk memenuhi salah satu tugas mata kuliah Seminar Manajemen Pemasaran .

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan masukan, saran dan perbaikan dalam penyusunan laporan ini terutama kepada bapak Dr. Abdullah Muksin, MM selaku dosen pengampu mata kuliah Seminar Manajemen Pemasaran.

Dalam penyusunan laporan ini, ditulis berdasarkan Buku dan penyebaran angket yang berkaitan dengan Seminar Manajemen Pemasaran. Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna, karena pengetahuan, pengalaman dan waktu yang penulis miliki sangat terbatas. Oleh karena itu, dengan rendah hati penulis memohon kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk penyempurnaan laporan ini.

Jakarta, 11 Desember 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
LEMBAR PENGESAHAN	II
KATA PENGANTAR	III
DAFTAR ISI	IV
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan	2
1.3 Ruang Lingkup	2
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	3
2.1 Marketing 2030	3
2.2 Pengembangan 9 Core Elements ke Omni 12C	3
2.3 Konsep Omni 12C	4
2.4 Perilaku Konsumen Digital	4
BAB III METODE PENELITIAN	5
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	5
3.2 Metode Pengumpulan Data	5
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	5
3.4 Instrumen Penelitian	5
3.5 Validasi dan Reliabilitas Instrumen	6
3.6 Teknik Analisis Data	6
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	7
4.1 Gambaran Umum Responden	7
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	8
4.2.1 Customer-Centricity	8
4.2.2 Content	9
4.2.3 Community	10
4.2.4 Connection	10
4.2.5 Commerce	10
4.2.6 Convenience	11
4.2.7 Consistency	11
4.2.8 Customization	11
4.2.9 Collaboration	12
4.2.10 Creativity	12
4.2.11 Credibility	13
4.2.12 Culture	14
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	16
5.1 Kesimpulan	16
5.2 Saran	17
BAB VI DAFTAR PUSTAKA	19

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital menuju tahun 2030 menciptakan disrupsi besar dalam hampir seluruh industri, terutama pada sektor pemasaran dan e-commerce. Transformasi perilaku konsumen, dominasi Generasi Z, meningkatnya kesadaran terhadap keberlanjutan (SDGs), serta penetrasi teknologi baru seperti Artificial Intelligence (AI), metaverse, dan platform omnichannel membuat perusahaan harus beradaptasi dengan cepat agar tetap relevan.

Hermawan Kartajaya dalam *Marketing 2030: Menuju SDGs, Gen Z, dan Metaverse* menegaskan bahwa perusahaan yang tidak mampu mengikuti perubahan ini akan menjadi “pecundang industri”, sedangkan mereka yang adaptif akan menjadi “pemenang industri”. Untuk menjawab fenomena tersebut, Hermawan memperkenalkan konsep **Omni 12C**, yaitu pengembangan dari kerangka **9 Core Elements** menjadi model pemasaran yang lebih holistik, digital, dan customer-centric. Omni 12C terdiri dari dua belas elemen strategis yaitu: *Customer-Centricity, Content, Community, Connection, Commerce, Convenience, Consistency, Customization, Collaboration, Creativity, Credibility, dan Culture*. Dua belas elemen ini lebih relevan terhadap pola konsumsi Gen Z yang digital-native, menuntut pengalaman personal, memprioritaskan nilai berkelanjutan, serta aktif berpartisipasi dalam komunitas digital.

Dalam konteks e-commerce, penerapan Omni 12C menjadi semakin penting. Konsumen saat ini tidak hanya menuntut kemudahan dan kecepatan, tetapi juga interaksi yang bermakna, pengalaman personal, informasi yang konsisten, serta budaya perusahaan yang adaptif dan kredibel. Oleh karena itu, penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap penerapan elemen-elemen ini menjadi sangat relevan untuk memahami sejauh mana perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi masyarakat digital.

1.2 Tujuan

Kegiatan Project Base Learning untuk mata kuliah Seminar Manajemen Pemasaran ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis konsep Omni 12C sebagai pengembangan dari *9 Core Elements* dalam konteks Marketing 2030.
2. Mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap penerapan elemen-elemen Omni 12C pada perusahaan e-commerce.
3. Mendeskripsikan peran setiap elemen dalam membentuk pengalaman pelanggan di era digital.
4. Memberikan gambaran mengenai relevansi Omni 12C dalam menghadapi tantangan disrupsi industri menuju tahun 2030.
5. Menyediakan landasan bagi penelitian lanjutan terkait strategi pemasaran digital berbasis perilaku konsumen.

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup kegiatan Laporan Project Base Learning mata kuliah Seminar Manajemen Pemasaran sebagai berikut :

1. Fokus penelitian berada pada konteks e-commerce sebagai representasi industri digital yang berkembang pesat.
2. Variabel penelitian mencakup seluruh elemen Omni 12C:
 - Customer-Centricity
 - Content
 - Community
 - Connection
 - Commerce
 - Convenience
 - Consistency
 - Customization
 - Collaboration
 - Creativity
 - Credibility
 - Culture
3. Metode penelitian menggunakan instrumen kuesioner skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi konsumen.
4. Penelitian bersifat deskriptif dan tidak membahas aspek keuangan atau performa internal perusahaan.
5. Responden penelitian adalah pengguna aktif e-commerce yang relevan dengan konteks digital dan perilaku konsumen modern.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Marketing 2030

Marketing 2030 adalah konsep pemasaran yang diperkenalkan oleh Hermawan Kartajaya sebagai respons terhadap perubahan signifikan dalam tren pasar global, perkembangan teknologi digital, dan meningkatnya kesadaran terhadap keberlanjutan. Dalam *Marketing 2030: Menuju SDGs, Gen Z, dan Metaverse*, Hermawan menjelaskan bahwa dunia pemasaran pada tahun 2030 akan dipengaruhi oleh tiga kekuatan utama, yaitu **Sustainable Development Goals (SDGs)**, **Generasi Z**, dan **metaverse serta teknologi digital lainnya**.

Konsep Marketing 2030 menekankan bahwa perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin digital, kritis, dan mengutamakan keberlanjutan. Oleh karena itu, pemasaran modern tidak hanya tentang transaksi, tetapi juga membangun nilai jangka panjang melalui pengalaman bermakna, etika, dan kolaborasi berbasis teknologi.

2.2 Pengembangan 9 Core Elements ke Omni 12C

Sebelum adanya konsep Omni 12C, Hermawan Kartajaya memperkenalkan 9 Core Elements sebagai dasar strategi pemasaran yang terdiri dari tiga kelompok besar :

- Strategic → Segmenting, Targeting, Positioning
- Tactical → Differentiation, Marketing-Mix, Selling
- Value → Brand, Service, Process

Namun, perubahan lingkungan bisnis yang semakin cepat akibat digitalisasi membuat 9 Core Elements perlu diperluas. Dengan demikian, Hermawan memperkenalkan Omni 12C sebagai penyempurnaan model pemasaran agar lebih relevan dengan era digital dan perilaku konsumen generasi baru. Omni 12C merupakan model pemasaran holistik yang menekankan integrasi, konektivitas lintas platform, orientasi pelanggan, dan adaptasi budaya organisasi terhadap perkembangan teknologi.

2.3 Konsep Omni 12C

Omni 12C mencakup dua belas elemen yang saling mendukung untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang komprehensif. Berikut penjelasan sistematis tiap elemen:

1. Customer-Centricity : Fokus utama pada kebutuhan, harapan, dan pengalaman pelanggan. Perusahaan dituntut untuk menempatkan pelanggan sebagai inti strategi bisnis.
2. Content : Konten menjadi kunci komunikasi pemasaran modern. Konten harus informatif, relevan, mudah dipahami, dan mampu memberikan nilai tambah bagi audiens.
3. Community : Membangun komunitas membantu perusahaan menciptakan kedekatan emosional, meningkatkan loyalitas, serta memperluas interaksi pelanggan.
4. Connection : Konektivitas lintas platform (omnichannel) memastikan pelanggan mendapatkan informasi yang konsisten di berbagai media.
5. Commerce : Mengacu pada transaksi dan pengalaman berbelanja, baik online maupun offline. Fokusnya pada kemudahan, keamanan, dan kenyamanan pelanggan.

6. Convenience : Kemudahan akses, efisiensi layanan, dan kecepatan proses menjadi standar penting dalam layanan digital modern.
7. Consistency : Konsistensi informasi, kualitas layanan, dan identitas merek sangat berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.
8. Customization : Kemampuan perusahaan menyesuaikan layanan dan rekomendasi berdasarkan data pelanggan, preferensi, dan riwayat interaksi.
9. Collaboration : Kolaborasi memungkinkan perusahaan menciptakan nilai lebih besar melalui kerja sama dengan mitra, komunitas, maupun pelanggan.
10. Creativity : Kreativitas sangat penting dalam pengembangan ide, inovasi, serta strategi pemasaran agar perusahaan tetap relevan.
11. Credibility : Kepercayaan adalah fondasi hubungan jangka panjang. Perusahaan harus jujur, profesional, dan objektif dalam memberikan informasi.
12. Culture : Budaya perusahaan harus adaptif, berorientasi pelanggan, dan mendukung inovasi serta keberlanjutan.

2.4 Perilaku Konsumen Digital

Transformasi digital mengubah cara konsumen mencari informasi, membuat keputusan, dan berinteraksi dengan perusahaan. Perilaku konsumen kini cenderung :

1. mengandalkan platform digital.
2. mengutamakan kecepatan dan kemudahan.
3. mengharapkan pengalaman personal.
4. menuntut transparansi.
5. dan lebih kritis terhadap nilai sosial dan lingkungan.

Generasi Z sebagai mayoritas pengguna digital memiliki karakteristik yang unik: cepat beradaptasi, sensitif terhadap nilai merek, dan sangat aktif di media sosial.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran persepsi responden terhadap penerapan elemen Omni 12C menggunakan instrumen terstruktur. Survei dilakukan untuk memperoleh data numerik yang dapat dianalisis secara deskriptif berdasarkan kecenderungan jawaban responden.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah **kuesioner (questionnaire)** yang disebarluaskan secara daring melalui platform digital (Google Form) . Kuesioner menggunakan **skala Likert 1–5**, dengan kategori :

1. = Sangat Tidak Setuju
2. = Tidak Setuju
3. = Netral
4. = Setuju
5. = Sangat Setuju

Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator setiap elemen dalam teori **Omni 12C**, yaitu: Customer-Centricity, Content, Community, Connection, Commerce, Convenience, Consistency, Customization, Collaboration, Creativity, Credibility, dan Culture. Kuesioner terdiri dari pernyataan-pernyataan yang menggambarkan setiap indikator, sehingga responden dapat menilai sejauh mana perusahaan e-commerce menerapkan prinsip-prinsip dalam Omni 12C berdasarkan pengalaman mereka.

3.3 Populasi dan Sample Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif e-commerce yang pernah melakukan transaksi secara online dan berinteraksi dengan berbagai platform digital perusahaan. Metode sampling yang digunakan adalah non-probability sampling, khususnya purposive sampling, karena responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu:

1. Pernah menggunakan platform e-commerce.
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Memahami pengalaman menggunakan layanan digital.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan keterjangkauan penelitian dan kecukupan untuk analisis deskriptif.

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner berisi 22 pernyataan yang mewakili dua belas elemen Omni 12C. Setiap pernyataan telah disusun berdasarkan indikator teoretis masing-masing elemen dan dirumuskan ke dalam bentuk pernyataan Likert yang jelas, terukur, dan mudah dipahami responden.

Instrumen ini terdiri dari beberapa bagian :

- Identitas Responden

Termasuk usia, jenis kelamin, dan latar belakang pekerjaan.

- Pernyataan Omni 12C

Disusun berdasarkan indikator teori Omni 12C, seperti:

Customer-Centricity	: Kualitas pelayanan, kepedulian perusahaan
Content	: Kejelasan dan daya tarik informasi
Community	: Perkembangan interaksi digital komunitas
Connection	: Konsistensi informasi antar platform
Commerce	: Niat beli ulang
Convenience	: Kemudahan akses dan pengaturan mandiri
Consistency	: Kesesuaian layanan dengan deskripsi
Customization	: Relevansi rekomendasi berdasar data
Collaboration	: Kontribusi dan kerja sama
Creativity	: Inovasi ide dan fleksibilitas
Credibility	: Kepercayaan, profesionalisme, objektivitas
Culture	: Adaptasi, kepedulian pelanggan, keberlanjutan

3.5 Validasi dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen penelitian diuji menggunakan validitas isi (content validity) untuk memastikan bahwa pernyataan kuesioner telah sesuai dengan konsep teoritis Omni 12C. Validitas dilakukan dengan meminta masukan dari ahli (expert judgment) yang memahami konsep pemasaran digital dan model Omni 12C. Reliabilitas instrumen diuji dengan menilai konsistensi internal setiap item melalui koefisien reliabilitas (misalnya Cronbach's Alpha), namun pada penelitian ini analisis reliabilitas dapat dilakukan setelah data terkumpul.

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan analisis deskriptif kuantitatif. Analisis ini dilakukan dengan :

- Menghitung skor rata-rata setiap pernyataan.
- Mengelompokkan hasil berdasarkan elemen Omni 12C.
- Menginterpretasikan kecenderungan jawaban responden berdasarkan interval skala Likert.
- Menyajikan hasil dalam bentuk tabel, diagram, atau narasi deskriptif.

Pendekatan deskriptif dipilih untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden tanpa melakukan pengujian hipotesis inferensial.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Karakteristik Responden pada penelitian ini terdapat 4 kategori yang digunakan penulis. Dimana data responden yang dimaksud ialah Umur, Jenis kelamin, Pendidikan, dan Pekerjaan.

Penelitian ini melibatkan 32 responden yang seluruhnya mengisi kuesioner secara lengkap. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas responden berada pada rentang usia 17–30 tahun yaitu sebanyak 84,4%, diikuti oleh usia 31–45 tahun sebesar 9,4% dan 45–65 tahun sebesar 6,3%. Komposisi usia ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia produktif yang sangat akrab dengan teknologi digital dan aktivitas belanja online. Dalam konteks e-commerce, kelompok usia ini merupakan pengguna utama yang aktif melakukan transaksi, mencari informasi produk, serta memanfaatkan fitur digital yang tersedia pada platform e-commerce.

Tabel Frekuensi

Frequencies for UMUR

<i>Descriptive Statistics</i>						
	Valid	Missing	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
UMUR	32	0				
JENIS KELAMIN	32	0				
PENDIDIKAN	32	0				
PEKERJAAN	32	0				

UMUR	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-30 Tahun	27	84.4	84.4	84.4
31-45 Tahun	3	9.4	9.4	93.8
45-65 Tahun	2	6.3	6.3	100.0
Missing	0	0.0		
Total	32	100.0		

Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebesar 81,3%, sedangkan responden laki-laki sebesar 18,8%. Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa perempuan memiliki peran penting sebagai konsumen e-commerce, terutama dalam pengambilan keputusan pembelian produk kebutuhan pribadi maupun rumah tangga. Kondisi ini memperkuat pandangan bahwa strategi pemasaran e-commerce perlu memperhatikan preferensi dan perilaku konsumen perempuan.

Frequencies for JENIS KELAMIN

JENIS KELAMIN	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
LAKI-LAKI	6	18.8	18.8	18.8
WANITA	26	81.3	81.3	100.0
Missing	0	0.0		
Total	32	100.0		

Dari sisi pendidikan, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SMA sebesar 53,1% dan S1 sebesar 40,6%, sementara sisanya berasal dari Diploma 3 dan masih berstatus mahasiswa. Tingkat pendidikan ini menunjukkan bahwa responden memiliki kemampuan literasi digital yang cukup baik, sehingga mampu memahami informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan, serta mengevaluasi kredibilitas penjual dalam e-commerce.

Frequencies for PENDIDIKAN

PENDIDIKAN	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Diploma 3	1	3.1	3.1	3.1
In college	1	3.1	3.1	6.3
S1	13	40.6	40.6	46.9
SMA	17	53.1	53.1	100.0
Missing	0	0.0		
Total	32	100.0		

Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pegawai swasta sebesar 68,8%, diikuti oleh mahasiswa, wirausaha, PNS, ibu rumah tangga, dan pekerjaan lainnya dengan persentase yang lebih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce tidak hanya digunakan oleh pelajar atau mahasiswa, tetapi juga oleh masyarakat pekerja yang membutuhkan kemudahan dan efisiensi dalam berbelanja secara online di tengah keterbatasan waktu.

Frequencies for PEKERJAAN

PEKERJAAN	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
IBU RUMAH TANGGA	2	6.3	6.3	6.3
Mahasiswa	2	6.3	6.3	12.5
PEGAWAI SWASTA	22	68.8	68.8	81.3
PNS	2	6.3	6.3	87.5
Pelayan restoran (part-time)	1	3.1	3.1	90.6
Perusahaan Orang Tua	1	3.1	3.1	93.8
WIRAUSAHA	2	6.3	6.3	100.0
Missing	0	0.0		
Total	32	100.0		

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

4.2.1 Customer Centricity

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada indikator *perusahaan memberikan pelayanan yang konsisten dan berkualitas tinggi*, sebagian besar responden memberikan penilaian positif. Sebanyak **43,8% responden menyatakan sangat setuju** dan **31,3% menyatakan setuju**, sehingga total responden yang memberikan penilaian positif mencapai **75,1%**. Sementara itu, **21,9% responden bersikap netral** dan hanya **3,1% yang menyatakan tidak setuju**. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen e-commerce merasakan konsistensi kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dalam konteks e-commerce, konsistensi layanan mencakup kecepatan respon, keandalan sistem, serta kepastian proses pengiriman yang menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan.

Perusahaan memberikan pelayanan yang konsisten dan berkualitas tinggi.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	7	21.9	21.9	21.9
Sangat Setuju	14	43.8	43.8	65.6
Setuju	10	31.3	31.3	96.9
Tidak Setuju	1	3.1	3.1	100.0
Missing	0	0.0		
Total	32	100.0		

Pada indikator *staf perusahaan selalu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan*, hasil penelitian menunjukkan kecenderungan yang sangat positif. Sebanyak **50,0% responden menyatakan sangat setuju** dan **37,5% menyatakan setuju**, sehingga total penilaian positif mencapai **87,5%**. Meskipun terdapat sebagian kecil responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju (masing-masing 3,1%), persentase tersebut relatif kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi antara konsumen dan pihak perusahaan e-commerce, baik melalui layanan pelanggan maupun fitur bantuan digital, telah berjalan dengan baik dan mampu memenuhi ekspektasi konsumen.

Staf perusahaan selalu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	2	6.3	6.3	6.3
Sangat Setuju	16	50.0	50.0	56.3
Sangat Tidak Setuju	1	3.1	3.1	59.4
Setuju	12	37.5	37.5	96.9
Tidak Setuju	1	3.1	3.1	100.0
Missing	0	0.0		
Total	32	100.0		

Selanjutnya, pada indikator *perusahaan mengembangkan produk atau jasa berdasarkan saran dan kebutuhan pelanggan*, hasil menunjukkan bahwa **50,0% responden menyatakan setuju** dan **34,4% menyatakan sangat setuju**, sehingga total respon positif mencapai **84,4%**. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan adanya perhatian perusahaan e-commerce terhadap masukan pelanggan. Dalam praktik e-commerce, hal ini tercermin melalui pengembangan fitur baru, penyesuaian produk dengan tren pasar, serta pemanfaatan ulasan konsumen sebagai dasar perbaikan layanan.

Perusahaan mengembangkan produk/jasa berdasarkan saran dan kebutuhan pelanggan.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	5	15.6	15.6	15.6
Sangat Setuju	11	34.4	34.4	50.0
Setuju	16	50.0	50.0	100.0
Missing	0	0.0		
Total	32	100.0		

4.2.2 Content

Hasil analisis pada indikator *konten pemasaran terkait produk atau jasa perusahaan di media sosial mudah dipahami dan menarik* menunjukkan bahwa 56,3% responden menyatakan setuju dan 34,4% menyatakan sangat setuju, sehingga total respon positif mencapai 90,7%. Meskipun terdapat sebagian kecil responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju (masing-masing 3,1%), hal tersebut tidak mengurangi dominasi penilaian positif. Temuan ini menunjukkan bahwa konten digital yang disajikan oleh platform e-commerce telah efektif dalam menyampaikan informasi produk. Dalam e-commerce, konten yang menarik dan informatif menjadi pengganti pengalaman melihat produk secara langsung, sehingga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Konten pemasaran terkait produk/jasa perusahaan di media sosial mudah dipahami dan menarik bagi saya.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	1	3.1	3.1	3.1
Sangat Setuju	11	34.4	34.4	37.5
Sangat Tidak Setuju	1	3.1	3.1	40.6
Setuju	18	56.3	56.3	96.9
Tidak Setuju	1	3.1	3.1	100.0
Missing	0	0.0		
Total	32	100.0		

4.2.3 Community

Pada indikator *terdapat kemajuan dalam kemampuan digital di komunitas yang terhubung dengan perusahaan*, hasil penelitian menunjukkan bahwa 59,4% responden menyatakan setuju dan 37,5% menyatakan sangat setuju, sehingga seluruh responden (96,9%) memberikan penilaian positif atau netral. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen e-commerce semakin terbiasa dengan teknologi digital, termasuk dalam memberikan ulasan, mengikuti promosi online, serta berpartisipasi dalam komunitas digital. Kemajuan kemampuan digital ini mendukung keberhasilan e-commerce dalam membangun ekosistem yang interaktif dan partisipatif.

Menurut saya, terdapat kemajuan dalam kemampuan digital di komunitas yang terhubung dengan perusahaan.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	1	3.1	3.1	3.1
Sangat Setuju	12	37.5	37.5	40.6
Setuju	19	59.4	59.4	100.0
Missing	0	0.0		
Total	32	100.0		

4.2.4 Connection

Berdasarkan indikator *informasi yang saya lihat di berbagai platform perusahaan selalu sama dan saling terhubung*, mayoritas responden memberikan penilaian positif. Sebanyak **53,1% responden menyatakan setuju** dan **9,4% menyatakan sangat setuju**, sementara **34,4% bersikap netral** dan hanya **3,1% yang menyatakan tidak setuju**. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen menilai informasi antar platform e-commerce cukup konsisten. Konsistensi informasi ini penting dalam e-commerce karena dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan.

Informasi yang saya lihat di berbagai platform perusahaan selalu sama dan saling terhubung.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	11	34.4	34.4	34.4
Sangat Setuju	3	9.4	9.4	43.8
Setuju	17	53.1	53.1	96.9
Tidak Setuju	1	3.1	3.1	100.0
Missing	0	0.0		
Total	32	100.0		

4.2.5 Commerce

Hasil analisis pada indikator *pengalaman berbelanja online membuat saya ingin melakukan transaksi kembali* menunjukkan bahwa **43,8% responden menyatakan setuju** dan **43,8% menyatakan sangat setuju**, sehingga **total respon positif mencapai 87,6%**. Meskipun **terdapat sebagian kecil responden yang menyatakan sangat tidak setuju (3,1%)**, hasil ini mengindikasikan bahwa pengalaman berbelanja yang dirasakan konsumen cenderung positif. Dalam konteks e-commerce, pengalaman belanja yang baik mencakup kemudahan proses transaksi, keamanan pembayaran, serta kepuasan terhadap produk yang diterima.

Pengalaman berbelanja online saya membuat saya ingin melakukan transaksi kembali di platform tersebut.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	3	9.4	9.4	9.4
Sangat Setuju	14	43.8	43.8	53.1
Sangat Tidak Setuju	1	3.1	3.1	56.3
Setuju	14	43.8	43.8	100.0
Missing	0	0.0		
Total	32	100.0		

4.2.6 Convenience

Pada indikator *platform perusahaan mudah ditemukan dan diakses*, hasil menunjukkan bahwa **56,3% responden menyatakan setuju** dan **34,4% menyatakan sangat setuju**, sehingga seluruh responden memberikan penilaian positif atau netral. Hal ini menunjukkan bahwa aksesibilitas platform e-commerce sudah cukup baik, baik melalui aplikasi maupun situs web.

Platform perusahaan mudah ditemukan dan diakses oleh saya.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	3	9.4	9.4	9.4
Sangat Setuju	11	34.4	34.4	43.8
Setuju	18	56.3	56.3	100.0
Missing	0	0.0		
Total	32	100.0		

Selain itu, pada indikator *kemudahan melakukan pengaturan seperti tracking pesanan, mengubah data, atau mengelola preferensi*, sebanyak **50,0% responden menyatakan setuju** dan **40,6% menyatakan sangat setuju**. Temuan ini menunjukkan bahwa fitur-fitur pendukung dalam e-commerce telah memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam mengelola aktivitas belanja mereka secara mandiri.

Saya dapat dengan mudah melakukan pengaturan seperti tracking pesanan, m	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	3	9.4	9.4	9.4
Sangat Setuju	13	40.6	40.6	50.0
Setuju	16	50.0	50.0	100.0
Missing	0	0.0		
Total	32	100.0		

4.2.7 Consistency

Hasil analisis pada indikator *produk atau layanan yang diterima sesuai dengan deskripsi atau informasi yang diberikan* menunjukkan bahwa **71,9% responden menyatakan setuju** dan **12,5% menyatakan sangat setuju**, sehingga total respon positif mencapai **84,4%**. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian antara informasi dan produk yang diterima konsumen tergolong tinggi. Dalam e-commerce, konsistensi informasi menjadi faktor penting untuk menghindari kekecewaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas.

Produk/layanan yang saya terima sesuai dengan deskripsi atau informasi yang diberikan oleh perusahaan di e-commerce.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	5	15.6	15.6	15.6
Sangat Setuju	4	12.5	12.5	28.1
Setuju	23	71.9	71.9	100.0
Missing	0	0.0		
Total	32	100.0		

4.2.8 Customization

Pada indikator *perusahaan memahami kebutuhan saya melalui riwayat pembelian atau perilaku sebelumnya*, hasil penelitian menunjukkan bahwa **59,4% responden menyatakan setuju** dan **12,5% menyatakan sangat setuju**, sementara **28,1% bersikap netral**. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mulai merasakan manfaat personalisasi dalam e-commerce, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan agar pengalaman belanja menjadi lebih personal dan relevan.

Perusahaan memahami kebutuhan saya melalui riwayat pembelian atau perilaku saya sebelumnya.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	9	28.1	28.1	28.1
Sangat Setuju	4	12.5	12.5	40.6
Setuju	19	59.4	59.4	100.0
Missing	0	0.0		
Total	32	100.0		

4.2.9 Collaboration

Hasil analisis pada indikator *menyalurkan ide atau saran untuk menyelesaikan masalah dalam perusahaan* menunjukkan bahwa sebagian besar responden bersikap netral (46,9%), sementara **34,4% menyatakan setuju** dan **9,4% menyatakan sangat setuju**. Temuan ini menunjukkan bahwa partisipasi aktif konsumen dalam memberikan masukan masih berada pada tingkat moderat.

Saya sering menyalurkan ide atau saran untuk menyelesaikan masalah dalam perusahaan.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	15	46.9	46.9	46.9
Sangat Setuju	3	9.4	9.4	56.3
Sangat Tidak Setuju	1	3.1	3.1	59.4
Setuju	11	34.4	34.4	93.8
Tidak Setuju	2	6.3	6.3	100.0
Missing	0	0.0		
Total	32	100.0		

Namun, pada indikator *menghargai pendapat anggota tim lainnya*, hasil menunjukkan kecenderungan yang lebih positif, dengan **46,9% responden menyatakan setuju** dan **37,5% menyatakan sangat setuju**. Hal ini menunjukkan adanya sikap kolaboratif yang cukup baik dalam lingkungan digital.

Saya sering menunjukkan sikap menghargai pendapat anggota tim lainnya.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	5	15.6	15.6	15.6
Sangat Setuju	12	37.5	37.5	53.1
Setuju	15	46.9	46.9	100.0
Missing	0	0.0		
Total	32	100.0		

4.2.10 Creativity

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator kreativitas menunjukkan pola penilaian yang cenderung **moderat hingga positif**, namun belum sepenuhnya dominan. Pada indikator *saya sering menyumbangkan ide dalam diskusi*, sebanyak **40,6% responden menyatakan netral**, **37,5% menyatakan setuju**, dan **15,6% menyatakan sangat setuju**, sementara **6,3% menyatakan tidak setuju**. Distribusi ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian responden telah menunjukkan keterlibatan kreatif, masih terdapat proporsi yang cukup besar yang belum secara aktif menyalurkan ide atau gagasan mereka.

Saya sering menyumbangkan ide dalam diskusi.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	13	40.6	40.6	40.6
Sangat Setuju	5	15.6	15.6	56.3
Setuju	12	37.5	37.5	93.8
Tidak Setuju	2	6.3	6.3	100.0
Missing	0	0.0		
Total	32	100.0		

Selanjutnya, pada indikator *saya mudah menyesuaikan ide ketika situasi perusahaan berubah*, hasil menunjukkan kecenderungan yang lebih positif, di mana **40,6% responden menyatakan setuju** dan **15,6% menyatakan sangat setuju**, sementara **43,8% responden bersikap netral**. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen e-commerce relatif memiliki fleksibilitas berpikir dan kemampuan adaptasi yang baik terhadap perubahan, seperti pembaruan fitur aplikasi, perubahan kebijakan pengiriman, maupun sistem promosi baru. Namun, tingginya persentase responden yang bersikap netral menunjukkan bahwa kemampuan adaptasi tersebut belum selalu diwujudkan dalam tindakan kreatif yang nyata.

Saya mudah menyesuaikan ide ketika situasi perusahaan berubah	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	14	43.8	43.8	43.8
Sangat Setuju	5	15.6	15.6	59.4
Setuju	13	40.6	40.6	100.0
Missing	0	0.0		
Total	32	100.0		

Pada indikator *saya berani mengusulkan gagasan baru meskipun belum pernah dicoba sebelumnya*, hasil penelitian menunjukkan bahwa **34,4% responden menyatakan setuju** dan **12,5% menyatakan sangat setuju**, sedangkan **46,9% responden bersikap netral** dan **6,3% menyatakan tidak setuju**. Temuan ini menunjukkan bahwa keberanian konsumen untuk mengemukakan gagasan baru masih berada pada tingkat sedang. Konsumen e-commerce cenderung bersikap menunggu dan selektif dalam menyampaikan ide, terutama apabila tidak terdapat saluran yang jelas atau insentif dari perusahaan untuk menyalurkan kreativitas tersebut.

Saya berani mengusulkan gagasan baru meskipun belum pernah dicoba sebelumnya.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	15	46.9	46.9	46.9
Sangat Setuju	4	12.5	12.5	59.4
Setuju	11	34.4	34.4	93.8
Tidak Setuju	2	6.3	6.3	100.0
Missing	0	0.0		
Total	32	100.0		

4.2.11 Credibility

Berdasarkan tabel frekuensi pada indikator *saya percaya bahwa perusahaan memberikan informasi yang jujur dan tidak dilebih-lebihkan*, hasil penelitian menunjukkan bahwa **46,9% responden menyatakan setuju** dan **15,6% menyatakan sangat setuju**, sehingga total responden yang memberikan penilaian positif mencapai **62,5%**. Di sisi lain, **31,3% responden bersikap netral**, sementara responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju masing-masing sebesar **3,1%**.

Saya percaya bahwa perusahaan memberikan informasi yang jujur dan tidak dilebih-lebihkan.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	10	31.3	31.3	31.3
Sangat Setuju	5	15.6	15.6	46.9
Sangat Tidak Setuju	1	3.1	3.1	50.0
Setuju	15	46.9	46.9	96.9
Tidak Setuju	1	3.1	3.1	100.0
Missing	0	0.0		
Total	32	100.0		

Pada indikator *perusahaan menangani masalah atau keluhan saya dengan profesional*, hasil analisis menunjukkan bahwa **59,4% responden menyatakan setuju** dan **18,8% menyatakan sangat setuju**, sehingga total penilaian positif mencapai **78,2%**. Sementara itu, **15,6% responden bersikap netral** dan **6,3% menyatakan tidak setuju**.

Perusahaan menangani masalah atau keluhan saya dengan profesional.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	5	15.6	15.6	15.6
Sangat Setuju	6	18.8	18.8	34.4
Setuju	19	59.4	59.4	93.8
Tidak Setuju	2	6.3	6.3	100.0
Missing	0	0.0		
Total	32	100.0		

Berdasarkan indikator *perusahaan memberikan evaluasi atau saran berdasarkan fakta, bukan kepentingan sepihak*, hasil penelitian menunjukkan bahwa **62,5% responden menyatakan setuju** dan **18,8% menyatakan sangat setuju**, sehingga total respon positif mencapai **81,3%**. Sebanyak **15,6% responden bersikap netral**, dan hanya **3,1% responden yang menyatakan tidak setuju**.

Perusahaan memberikan evaluasi atau saran berdasarkan fakta, bukan kepentingan sepihak.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	5	15.6	15.6	15.6
Sangat Setuju	6	18.8	18.8	34.4
Setuju	20	62.5	62.5	96.9
Tidak Setuju	1	3.1	3.1	100.0
Missing	0	0.0		
Total	32	100.0		

4.2.12 Culture

Berdasarkan tabel frekuensi pada indikator *organisasi cepat menyesuaikan diri terhadap perubahan teknologi atau tren baru*, hasil penelitian menunjukkan bahwa **50,0% responden menyatakan setuju** dan **34,4% menyatakan sangat setuju**, sehingga total respon positif mencapai **84,4%**. Sementara itu, **12,5% responden bersikap netral** dan hanya **3,1% yang menyatakan tidak setuju**.

Organisasi cepat menyesuaikan diri terhadap perubahan teknologi atau tren baru.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	4	12.5	12.5	12.5
Sangat Setuju	11	34.4	34.4	46.9
Setuju	16	50.0	50.0	96.9
Tidak Setuju	1	3.1	3.1	100.0
Missing	0	0.0		
Total	32	100.0		

Pada indikator *organisasi peduli terhadap kenyamanan dan pengalaman pelanggan dalam setiap proses layanan*, hasil analisis menunjukkan bahwa **59,4% responden menyatakan setuju** dan **25,0% menyatakan sangat setuju**, sehingga total penilaian positif mencapai **84,4%**. Sebanyak **15,6% responden bersikap netral**, dan tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju.

Organisasi peduli terhadap kenyamanan dan pengalaman pelanggan dalam setiap proses layanan.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	5	15.6	15.6	15.6
Sangat Setuju	8	25.0	25.0	40.6
Setuju	19	59.4	59.4	100.0
Missing	0	0.0		
Total	32	100.0		

Berdasarkan indikator *organisasi mempertimbangkan dampak jangka panjang dari setiap kebijakan atau inovasi*, hasil penelitian menunjukkan bahwa **59,4% responden menyatakan setuju** dan **25,0% menyatakan sangat setuju**, sehingga total respon positif mencapai **84,4%**. Sementara itu, **15,6% responden bersikap netral**, dan tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju.

Organisasi mempertimbangkan dampak jangka panjang dari setiap kebijakan atau inovasi.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Netral	5	15.6	15.6	15.6
Sangat Setuju	8	25.0	25.0	40.6
Setuju	19	59.4	59.4	100.0
Missing	0	0.0		
Total	32	100.0		

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada BAB IV mengenai penerapan konsep **Omni 12C dalam konteks e-commerce**, maka dapat ditarik kesimpulan yang diperkuat sebagai berikut:

1. Relevansi dan Kekuatan Konsep Omni 12C dalam E-Commerce

Hasil analisis menunjukkan bahwa konsep Omni 12C terbukti relevan, aplikatif, dan mampu menggambarkan secara komprehensif strategi pemasaran e-commerce di era digital. Mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap hampir seluruh elemen Omni 12C, yang menandakan bahwa konsep ini tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga nyata diterapkan dalam praktik bisnis e-commerce saat ini. Hal ini memperkuat posisi Omni 12C sebagai kerangka strategis yang penting dalam menghadapi perubahan besar industri menuju tahun 2030.

2. Dominasi Pendekatan Customer-Centricity sebagai Penentu Daya Saing

Elemen customer-centricity muncul sebagai kekuatan utama dalam e-commerce. Pelayanan yang konsisten, responsif, serta pengembangan produk dan layanan berbasis kebutuhan pelanggan terbukti menjadi faktor dominan dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa perusahaan e-commerce yang mampu menempatkan pelanggan sebagai pusat strategi memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan memenangkan persaingan digital.

3. Peran Strategis Content, Community, dan Connection

Konten digital yang informatif dan menarik terbukti membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, perkembangan komunitas digital dan koneksi antarplatform menunjukkan bahwa e-commerce telah bergerak menuju ekosistem digital yang saling terhubung. Namun demikian, masih ditemukannya sikap netral pada sebagian responden menunjukkan perlunya peningkatan konsistensi pesan dan integrasi komunikasi lintas platform agar pengalaman konsumen semakin optimal.

4. Commerce dan Convenience sebagai Pendorong Keputusan Pembelian Ulang

Hasil penelitian menegaskan bahwa kemudahan dan kenyamanan bertransaksi merupakan faktor kunci yang mendorong niat pembelian ulang konsumen. Akses platform yang mudah, fitur pendukung transaksi, serta efisiensi proses belanja menjadi keunggulan kompetitif e-commerce. Temuan ini menguatkan bahwa perusahaan yang mampu menyederhanakan proses belanja akan memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi.

5. Consistency dan Customization sebagai Penguat Kepercayaan Konsumen

Kesesuaian antara informasi dan produk yang diterima konsumen menunjukkan tingkat konsistensi yang baik dan berkontribusi langsung terhadap kepercayaan konsumen. Di sisi lain, personalisasi berbasis data mulai dirasakan manfaatnya, namun belum sepenuhnya optimal. Hal ini menandakan bahwa kemampuan pemanfaatan data konsumen akan menjadi pembeda utama antara perusahaan e-commerce yang unggul dan yang tertinggal di masa depan.

6. Collaboration dan Creativity yang Masih Bersifat Moderat

Partisipasi konsumen dalam berkolaborasi dan menyampaikan ide masih berada pada tingkat sedang. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun potensi kreativitas konsumen sudah ada, perusahaan e-commerce perlu menyediakan ruang, mekanisme, dan insentif yang lebih jelas untuk mendorong keterlibatan aktif konsumen dalam proses inovasi. Elemen ini menjadi peluang strategis untuk memperkuat diferensiasi bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.

7. Credibility sebagai Fondasi Kepercayaan Digital

Kredibilitas perusahaan e-commerce dinilai baik, khususnya dalam hal profesionalisme penanganan keluhan dan objektivitas informasi. Meskipun demikian, masih adanya respon netral pada aspek kejujuran informasi menunjukkan bahwa transparansi dan konsistensi komunikasi perlu terus diperkuat. Kredibilitas menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen di lingkungan digital.

8. Culture Organisasi Digital sebagai Faktor Penentu Keberlanjutan

Budaya organisasi e-commerce dinilai adaptif terhadap perubahan teknologi, berorientasi pada kenyamanan pelanggan, serta mempertimbangkan dampak jangka panjang dari setiap kebijakan dan inovasi. Temuan ini menegaskan bahwa budaya organisasi yang kuat, visioner, dan customer-oriented menjadi faktor penentu keberlanjutan dan keunggulan kompetitif perusahaan e-commerce dalam menghadapi disrupti industri menuju tahun 2030.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa **perusahaan e-commerce yang mampu mengimplementasikan elemen Omni 12C secara seimbang dan terintegrasi memiliki peluang lebih besar untuk menjadi pihak yang “menang” dalam persaingan industri digital**, sementara perusahaan yang gagal beradaptasi, kurang berorientasi pada pelanggan, dan tidak membangun kredibilitas berisiko tertinggal atau tersingkir di masa depan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan E-Commerce

Perusahaan e-commerce disarankan untuk terus memperkuat penerapan elemen Omni 12C secara terintegrasi, khususnya pada aspek **customization, collaboration, dan creativity**, agar konsumen tidak hanya menjadi pengguna pasif, tetapi juga terlibat aktif dalam pengembangan layanan dan inovasi perusahaan.

2. Peningkatan Kredibilitas dan Konsistensi Informasi

Perusahaan perlu menjaga konsistensi dan transparansi informasi di seluruh platform digital guna meningkatkan kepercayaan konsumen serta meminimalkan keraguan dalam proses pengambilan keputusan.

3. Penguatan Budaya Organisasi Digital

Budaya organisasi yang adaptif, customer-oriented, dan berorientasi jangka panjang perlu terus dikembangkan agar perusahaan mampu bertahan dan bersaing di tengah dinamika industri digital menuju tahun 2030.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah responden yang lebih besar, metode analisis inferensial, atau pendekatan kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antar elemen Omni 12C dan dampaknya terhadap loyalitas serta keputusan pembelian konsumen.

5. Pengembangan Kajian Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian akademik di bidang pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan konsep Marketing 2030, perilaku konsumen digital, dan strategi e-commerce berkelanjutan.

Dengan adanya saran-saran tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri e-commerce serta kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran di era digital.

BAB VI

DAFTAR PUSAKA

- Kartajaya, H. (2023). **Marketing 2030: Menuju SDGs, Gen Z, dan Metaverse**. MarkPlus, Inc.
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2021). **Marketing 5.0: Technology for Humanity**. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). **Marketing Management** (16th ed.). Pearson Education.
- Christensen, C. M. (1997). **The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail**. Harvard Business School Press.
- McKinsey & Company. (2024). **Global Technology Trends 2030: Shaping the Future of Industry**. McKinsey Insights Report.
- PwC. (2023). **Future of Industries: AI, Automation, and Human Transformation**. PricewaterhouseCoopers Global Report.
- World Economic Forum. (2024). **The Future of Jobs Report 2024**. World Economic Forum.
- Accenture. (2024). **Omni 12C Winning Framework: Reimagining Customer-Centric Marketing**. Accenture Strategy Whitepaper.
- Deloitte Insights. (2024). **Digital Transformation and Consumer Behavior 2030**. Deloitte University Press.
- Kompasiana. (2024, September 15). **Marketing 2030: Menuju SDGs, Gen Z, dan Metaverse**. Retrieved from <https://www.kompasiana.com>
- Buddhi Dharma University. (2024). **Review Buku Marketing 2030 oleh Hermawan Kartajaya**. Retrieved from <https://digilib.buddhidharma.ac.id>
- Harvard Business Review. (2023). **How Gen Z Is Redefining Consumer Engagement in the Metaverse**. Harvard Business Publishing.
- Statista Research Department. (2024). **AI Adoption and Market Leadership Trends 2023–2030**. Statista Digital Market Outlook.
- IBM Institute for Business Value. (2024). **The Omnichannel Imperative: How Brands Win in the AI Economy**. IBM Global Study.
- Ghozali, I. (2021). **Metode Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi** (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.