

DAFTAR ISI

PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
TRANSFORMASI PARADIGMA STRATEGIS DI ERA VUCA/BANI	1
A. Dari VUCA ke BANI: Memahami Kompleksitas Baru Lingkungan Bisnis	1
B. Manajemen Strategis Adaptif dan Kepemimpinan Tangkas	5
C. Integrasi ESG dan Pemasaran Berpusat pada Manusia (<i>H2H Marketing</i>)	9
KECERDASAN PASAR DAN ANALISIS BIG DATA	15
A. Arsitektur Teknologi AI dan <i>Machine Learning</i> untuk Pemasaran	15
B. Analitik Prediktif dan Intelijen Kompetitif Berbasis Data	20
C. Privasi Data, Etika AI, dan Kepatuhan Regulasi (GDPR/CCPA)	25
D. Studi Kasus: Implementasi <i>Privacy-First Marketing</i> di Indonesia	32
SEGMENTASI DAN POSITIONING DI ERA HIPER-PERSONALISASI	35
A. Nano-Segmentasi dan Segmentasi Dinamis Berbasis AI	35
B. <i>Purpose-Driven Branding</i> dan <i>Positioning</i> Berbasis Nilai	42
C. <i>Strategi Positioning</i> Dinamis dalam Pasar yang Bergejolak	48

DESAIN STRATEGI PRODUK DAN INOVASI BERKELANJUTAN	55
A. Prinsip Ekonomi Sirkular dalam Desain Produk	55
B. <i>Co-Creation</i> dan Keterlibatan Pengguna dalam Inovasi	62
C. Manajemen Siklus Hidup Produk Digital dan <i>Phygital</i>	67
STRATEGI PENETAPAN HARGA DAN PEROLEHAN NILAI	75
A. Model Ekonomi Langganan dan Freemium	75
B. <i>Dynamic Pricing</i> dan <i>AI-Driven Pricing Optimization</i>	81
C. <i>Value-Based Pricing</i> dan Ketersediaan Membayar Pelanggan	87
DISTRIBUSI DAN STRATEGI OMNICHANNEL	95
A. Integrasi Saluran <i>Online</i> dan <i>Offline</i> untuk Pengalaman <i>Seamless</i>	95
B. <i>Model Direct-to-Consumer</i> (D2C) dan Disintermediasi	102
C. Optimasi <i>Last-Mile Logistics</i> dan <i>Supply Chain Integration</i>	107
KOMUNIKASI PEMASARAN DAN KETERLIBATAN DI ERA POST-TRUTH	113
A. <i>Influencer Marketing</i> , Autentisitas, dan Kredibilitas	113
B. <i>Metaverse Marketing</i> dan Pengalaman Imersif	120
C. Manajemen Krisis dan Mitigasi Misinformasi Digital	125
DAFTAR PUSTAKA	133
TENTANG PENULIS	145