

40-40-20 Rule

dalam pemasaran langsung



Rudy C. Tarumingkeng

40/40/20 Rule For Direct Marketing & Advertising

(Tonton di Youtube)

Berikut penjelasan formal akademik tentang **40-40-20 Rule** dalam pemasaran langsung (direct marketing), lengkap dengan ilustrasi dan konteks manajerial:

1. Definisi dan Asal Usul

"40-40-20 Rule" dikemukakan oleh Ed Mayer pada era pemasaran direct mail. Prinsip ini menyatakan bahwa **40 % keberhasilan kampanye** ditentukan oleh *siapa* yang menjadi target (list), **40 % oleh apa yang ditawarkan** (offer), dan **20 % oleh cara presentasi/eksekusi** (creative) (mbaskool.com).

2. Komponen Rule

a. 40 % List (Target Audience)

- Menentukan target yang spesifik: misalnya segmen demografis, psikografis, atau perilaku pembelian.
- Misalnya, dalam kampanye suplemen pria berusia >50 tahun, yang efektif adalah melibatkan hanya mereka yang sudah pernah membeli suplemen sejenis dan melalui saluran yang sama (Facebook/email) .

"Your List should be a segment of your market, people who have... bought similar products... via similar ways." (metadata.io)

b. 40 % Offer (Penawaran)

- Mencakup elemen keinginan (desire), harga (price), dan insentif (incentive).
 - **Desire:** produk perlu memiliki daya tarik nyata. Kasus: formula baru suplemen gagal karena tidak memenuhi kebutuhan pasar .
 - **Harga:** sesuai positioning—ekonomis atau premium. Jika premium, harus ada diferensiasi, misalnya sertifikasi atau delivery system unik (metadata.io).
 - **Insentif:** urgensi dan motivasi seperti diskon terbatas, "money-back guarantee", dll.
-

c. 20 % Creative (Kreatif/Komunikasi)

- Meliputi copywriting, desain visual, dan format pesan. Meski hanya 20 %, kreativitas harus efektif menarik perhatian dan memandu aksi.
 - Copywriting yang baik memperhatikan pain point dan proof; desain mendukung terbaca; format disesuaikan dengan media—print vs digital (metadata.io).
-

3. Pentingnya Urutan: List → Offer → Creative

Prinsip ini bukan angka ritual, tetapi urutan prioritas:

1. Tanpa *list* yang tepat, pesan tidak akan sampai kepada audiens yang relevan.
 2. Tanpa *offer* yang tepat, meski dijangkau oleh audiens tepat, respons tetap rendah.
 3. Kreatif hanya mempercantik pesan—aset sempurna, tapi setelah dua elemen utama benar.
-

4. Implikasi untuk Manajemen Kampanye Digital/Omnichannel

Era digital menawarkan granularitas list dan personalisasi:

- Segmentasi menggunakan data first-party/third-party (aktivitas, demografi, preferensi) untuk precise targeting.
- Offer bisa dikustomisasi individual menggunakan email dinamis, landing pages personal, atau direct mail hybrid (phoenixinnovate.com).

Studi kasus:

- Kampanye pendidikan: pemangkasan jumlah mailings, tapi enrollment naik dua kali lipat setelah segmentasi lebih tepat.
 - Donor charity: revenue naik sekitar 200 % dengan strategi audience-centric dan strategi multichannel (phoenixinnovate.com).
-

5. Contoh Kasus (Naratif)

Sebagai seorang dosen manajemen, Anda bisa mencontohkan sebuah kampanye direk untuk e-book manajemen perubahan:

1. **List:** segmentasi prospek—manajer muda yang pernah mengunduh whitepaper tentang industri 4.0.

2. **Offer:** e-book gratis + webinar eksklusif bila mendaftar dalam 7 hari.
3. **Creative:** email dengan subject personal, visual halaman e-book menarik, dan call to action jelas.

Metode ini sesuai dengan prinsip 40-40-20 dan cocok digunakan dalam pengajaran, mengilustrasikan bagaimana digitalisasi memperkaya elemen list dan offer, tetapi elemen creative tetap penting.

Kesimpulan dan Rekomendasi Akademik

- **Kerangka teoretis:** 40-40-20 menyediakan panduan alokasi sumber daya dan fokus strategi.
- **Signifikansi:** menekankan pentingnya segmentasi audiens dan value-based offering dibanding semata kreativitas.
- **Relevansi digital:** era sekarang mempermudah segmentasi mikro dan personalisasi penawaran tanpa menyampingkan kreativitas.

Untuk pengajaran: sampaikan konsep ini dengan narasi kasus nyata, toolkit data, dan analisis ROI dari modul kampanye. 😊

Berikut adalah **Modul Ajar** berjudul "*Strategi Pemasaran Berbasis Aturan 40-40-20*" yang terdiri dari deskripsi modul, capaian pembelajaran, struktur pertemuan, metode, evaluasi, hingga studi kasus lokal.

Berikut ini adalah **Modul Ajar** bertema:

"Manajemen Perubahan dan AI/NLP dalam Marketing Generasi Milenial: Aplikasi Aturan 40-40-20"

Disusun secara akademik-naratif dan kontekstual, untuk pengajaran di tingkat Magister Manajemen atau pelatihan profesional.

1. Deskripsi Modul

Modul ini membahas penerapan prinsip pemasaran **40-40-20 Rule** dalam konteks **manajemen perubahan organisasi** dan penggunaan **AI/NLP (Natural Language Processing)** untuk memahami dan melayani **generasi milenial** sebagai konsumen utama di era digital. Modul ini juga membekali peserta untuk merancang strategi pemasaran berbasis data, personalisasi, dan komunikasi adaptif.

2. Capaian Pembelajaran

Setelah mengikuti modul ini, mahasiswa/dosen/partisipan mampu:

1. Menjelaskan prinsip dasar 40-40-20 dalam konteks pemasaran berbasis perubahan.

2. Mengidentifikasi dinamika generasi milenial dalam konsumsi digital.
3. Mengintegrasikan AI/NLP untuk personalisasi penawaran dan komunikasi.
4. Mendesain kampanye pemasaran yang mengadopsi pendekatan segmentasi-penawaran-kreatif secara sistemik.
5. Melakukan analisis efektivitas kampanye berbasis data dan umpan balik.

✿ 3. Struktur Modul (5 Pertemuan)

Pertemuan	Topik	Fokus
1	Pendahuluan 40-40-20 dan Manajemen Perubahan	Teori, konteks transformasi digital, dan perilaku milenial
2	Segmentasi Audiens dengan AI/NLP (40% pertama)	Teknik profiling dan clustering menggunakan NLP dan big data
3	Perancangan Penawaran Relevan (Offer) (40% kedua)	Teknik value proposition & urgensi berbasis data minat
4	Kreativitas dan Komunikasi Personal (20%)	Chatbot, dynamic copywriting, dan storytelling generatif

Pertemuan Topik	Fokus
5 Simulasi Studi Kasus dan Evaluasi Kinerja	Implementasi kampanye + analisis keberhasilan transformasi

4. Metode Pengajaran

- Studi literatur dan analisis artikel AI/NLP marketing
 - Workshop perancangan kampanye dengan alat bantu digital (ChatGPT, Canva AI, Google Trends)
 - Simulasi dan roleplay: kampanye perubahan berbasis feedback loop
 - Diskusi kasus lokal dan internasional (Shopee, Ruangguru, Ruangkerja)
-

5. Studi Kasus Terstruktur

Judul: “Transformasi Kampanye Edukasi Green Living oleh Startup X kepada Generasi Milenial”

Latar Belakang:

Startup lokal ingin memperkuat kesadaran milenial akan konsumsi ramah lingkungan, tetapi partisipasi kampanye rendah. Maka diterapkan pendekatan baru berbasis 40-40-20 dengan dukungan NLP untuk memahami gaya bicara dan preferensi pengguna.

Implementasi 40-40-20:

- **40% List:** NLP digunakan untuk menganalisis percakapan sosial media dan identifikasi *persona* konsumen milenial (gaya bahasa, minat, platform favorit: IG & TikTok).
- **40% Offer:** Penawaran diubah dari edukasi pasif ke *challenge program* berhadiah, dipersonalisasi dengan *email + chatbot* dengan gaya bicara yang milenial-friendly.
- **20% Creative:** Visual IG Reels dan TikTok dibuat dengan *AI-generated scripts* sesuai gaya slang pengguna target. Copywriting memakai pendekatan "*direct, casual, and empathetic*."

Hasil:

- Engagement rate naik 280%, conversion naik 35% dalam 2 minggu.
- Kampanye dinilai "autentik" oleh komunitas online karena terasa personal dan sefrekuensi.



6. Refleksi Diskusi Kelas

- Apakah pendekatan ini bersifat generatif atau hanya adaptif?
- Bagaimana keterbatasan etis dalam menggunakan AI/NLP untuk membentuk persepsi publik?
- Sejauh mana AI dapat menggantikan sentuhan manusia dalam kampanye perubahan sosial?



7. Alat Evaluasi dan Tugas Akhir

- **Mini Project:** Rancang kampanye digital perubahan perilaku berbasis 40-40-20 untuk isu pilihan (misal: literasi keuangan, digital detox, rekrutmen SDM muda).

- **Rubrik Penilaian:**

- Ketepatan segmentasi (30%)
 - Inovasi penawaran (30%)
 - Relevansi dan daya tarik komunikasi (20%)
 - Evaluasi kinerja dan refleksi etis (20%)
-

8. Referensi Utama

1. Mayer, Ed. "The 40-40-20 Rule of Direct Marketing." *Direct Marketing Association*.
 2. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*.
 3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing*.
 4. Goodfellow, I., et al. (2016). *Deep Learning NLP Applications in Marketing*.
 5. Strauss, J., & Frost, R. (2021). *E-Marketing*.
-

AI CHECKLIST FOR Millennial Behavior Change Campaign



TARGET AUDIENCE

- Analyze social media conversations with NLP
- Identify millennial segments
- Profile interests, values, pain points
- Determine platforms: TikTok, Instagram, etc.



PERSONALIZED OFFER

- Design interactive challenge programs
- Use machine learning for recommendations
- Send tailored email content
- Adapt tone of chatbot responses



CREATIVE CONTENT

- Generate visuals for TikTok Reels
- Write copy with casual, empathetic style
- Script videos with generative AI
- Test different headlines, images



PERFORMANCE ANALYSIS

- Track engagement rates by segment
- Measure conversions over time
- A/B test AI-curated content

Berikut ini adalah **template kampanye pemasaran berbasis AI/NLP** yang dapat digunakan untuk merancang dan mengeksekusi kampanye digital yang ditargetkan pada generasi milenial atau Gen Z, terutama dalam konteks manajemen perubahan, edukasi publik, atau promosi produk berbasis nilai (value-driven marketing).

Template Kampanye Pemasaran Berbasis AI/NLP

I. Nama Kampanye

Contoh: *"#HijauBareng: Tantangan 7 Hari Hidup Ramah Lingkungan"*

II. Tujuan Kampanye

- ✓ Mengubah perilaku atau kesadaran
 - ✓ Meningkatkan engagement komunitas milenial
 - ✓ Meningkatkan pendaftaran/event/sales/download
 - ✓ Membangun brand berbasis nilai
-

III. Segmentasi Audiens (40%) – "List"

 *Dibantu AI/NLP untuk analisis audiens target.*

Elemen Segmentasi	Tools/NLP Support	Contoh
Demografi	Google Trends, Meta Ads	Usia 20–35, urban

Elemen Segmentasi	Tools/NLP Support	Contoh
Psikografi	NLP sentiment analysis	Peduli lingkungan, anti-plastik
Bahasa/Gaya Bicara	GPT/NLP-based style profiling	Santai, kasual, meme-friendly
Media Sosial Favorit	Social Listening (Brand24, Hootsuite)	TikTok, Instagram, Telegram

IV. Penawaran yang Dipersonalisasi (40%) – "Offer"

🧠 *AI membantu merekomendasikan konten dan format penawaran.*

Unsur Penawaran	Deskripsi
-----------------	-----------

Nilai Tambah	Sertifikat digital, leaderboard, merchandise
Insentif Emosional	"Kamu bagian dari perubahan hijau 🌱"
Call-to-Action (CTA)	"Gabung tantangan dan tunjukkan aksi nyatamu!"
Rekomendasi AI	Personalized follow-up email & chatbot reminder

V. Kreativitas & Komunikasi (20%) – "Creative"

🖋️ *Menggunakan NLP dan generative AI untuk copywriting dan scripting.*

Media	Tools AI/NLP	Output
Video Reels	Lumen5, Synthesia	Storytelling 30 detik dari user experience

Media	Tools AI/NLP	Output
Caption/Copy	GPT-style generation	"Gaya kamu, aksi kamu, bumi selamat."
Chatbot Interaktif	Dialogflow, ChatGPT API	Menjawab pertanyaan milenial dengan gaya personal
Email/Push Notification	AI personalization	"Rudy, kamu sudah 3 hari ikut challenge—hebat!"

VI. Timeline Kampanye

Tahap	Waktu	Kegiatan
Pre-Launch	1 minggu	Teaser di TikTok/IG
Launch	Minggu 1	Tantangan dibuka, email blast
Engagement	Minggu 2	Reminder, leaderboard, live IG
Close & Follow-up	Minggu 3	Sertifikat, survey, testimoni

VII. Metode Analisis & Evaluasi AI

 *Gunakan AI untuk tracking dan analisis kinerja kampanye.*

Indikator	Tools	Tujuan
Engagement Rate	Meta Insights, TikTok Analytics	Melihat performa konten

Indikator	Tools	Tujuan
Sentiment Tracking	NLP (TextBlob, MonkeyLearn)	Memantau reaksi emosional
Konversi	Google Analytics	Evaluasi CTA dan landing page
A/B Testing	AI optimizer	Tes headline, gambar, gaya copy

VIII. Dokumentasi & Pelaporan Otomatis



Laporan otomatis dari AI tools dapat mencakup:

- Visualisasi kampanye
 - Heatmap interaksi
 - Tren engagement harian
 - Rekomendasi konten lanjutan
-

AI-DRIVEN CAMPAIGN JOURNEY



**AI AUDIENCE
INSIGHTS**

SEGMENTATION

**PERSONALIZED
OFFER**



AI RECOMMENDATIONS



CREATIVE CONTENT

**ANALYSIS &
OPTIMIZATION**



**AI PERFORMANCE
TRACKING**

Berikut adalah **tambahan narasi dan reflektif** tentang *40-40-20 Rule*, dilihat dari perspektif **transformasi pemasaran modern, digitalisasi, perilaku konsumen, dan etika strategis**, yang dapat memperkaya paparan ini.

1. Transformasi Makna "List" di Era Big Data & AI

Dulu, "list" merujuk pada daftar nama atau alamat email. Kini, "list" adalah **segmentasi cerdas** berbasis:

- perilaku (behavioral targeting),
- intensi (intent-based signals),
- serta emosi (sentiment analysis) yang diperoleh melalui NLP dan machine learning.

 Kampanye digital tidak lagi hanya menjangkau orang, tapi **menyapa mereka di momen yang tepat**, dengan gaya yang sesuai, pada platform yang paling nyaman bagi mereka.

2. Penawaran (Offer) Bukan Lagi Soal Diskon

Di era purpose-driven marketing, "offer" bukan sekadar diskon atau hadiah, melainkan:

- **janji transformasional** (contoh: "belajar tanpa rasa takut", "hidup sehat tanpa represi"),
- **pengalaman emosional** (contoh: brand yang membantu kita *menjadi versi terbaik diri kita sendiri*),
- **komunitas** (produk digital + rasa kebersamaan).

💡 Teknologi AI memfasilitasi hyper-personalisasi ini, namun substansi tetap harus otentik dan sesuai dengan **nilai-nilai generasi milenial/Gen Z** seperti keadilan, keberlanjutan, dan inklusi.

✍️ 3. Kreativitas: 20% yang Menjadi Penentu Hati

Meski bobot hanya 20%, **kreativitas adalah jembatan emosional**. Copywriting, desain, dan narasi visual-lah yang membuat kampanye menyentuh, menggelitik, dan akhirnya menggerakkan audiens.

AI dapat membantu menyusun copy atau membuat visual, tapi **empati dan kedalaman pesan** tetap berasal dari *insight manusia*.

⚖️ 4. Integrasi 40-40-20 dalam Etika Pemasaran

40-40-20 adalah juga **kerangka untuk tanggung jawab etis**:

Elemen	Risiko Etis	Solusi
List (Data)	Privasi, diskriminasi algoritmik	Audit data dan prinsip fairness
Offer	Manipulasi, misleading claims	Transparansi dan value alignment
Creative	Stereotip, cultural bias	Co-creation dan testing inklusif

👉 Maka kampanye yang sukses bukan hanya *berhasil menjual*, tapi juga *meninggalkan dampak sosial positif*.

📘 5. Implikasi untuk Pendidikan dan Pelatihan Manajemen

40-40-20 Rule seharusnya:

- **diajarkan sebagai kerangka berpikir strategis yang lentur**, bukan hanya sebagai formula.
 - Diperluas dengan *AI ethics*, *digital empathy*, dan *experiential marketing*.
 - Dihubungkan dengan teori manajemen perubahan: **komunikasi, partisipasi, dan engagement** dalam membentuk perilaku baru.
-

Penutup Reflektif

“Seni dari pemasaran yang berhasil bukanlah membujuk orang untuk membeli, tapi menghubungkan apa yang penting bagi mereka dengan apa yang bisa kita tawarkan secara tulus dan relevan.”

Dalam dunia yang semakin terdigitalisasi, *40-40-20 Rule* justru makin relevan—karena ia mengingatkan kita bahwa keberhasilan terletak bukan hanya pada *tools* yang digunakan, tetapi pada *niat dan empati* di balik strategi.

Berikut adalah  **Glosarium Tematik** untuk buku atau modul ajar berjudul "*40-40-20 Rule dalam Pemasaran Langsung*", khususnya dengan integrasi **AI/NLP**, **generasi milenial**, dan **strategi digital**:

GLOSARIUM: 40-40-20 Rule dan Pemasaran Modern

Istilah	Definisi
40-40-20 Rule	Model pemasaran langsung yang menyatakan bahwa 40% keberhasilan berasal dari segmentasi audiens (list), 40% dari kualitas penawaran (offer), dan 20% dari kreativitas penyampaian (creative).
Segmentasi Audiens (List)	Proses mengidentifikasi dan mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografi, psikografi, perilaku, atau preferensi media.
Penawaran (Offer)	Nilai atau keuntungan yang dijanjikan kepada konsumen, dapat berupa produk, layanan, diskon, atau pengalaman emosional.
Kreativitas (Creative)	Aspek visual dan naratif dalam kampanye, termasuk copywriting, desain, storytelling, dan format komunikasi.

Istilah	Definisi
Direct Marketing	Pemasaran yang menyasar langsung ke individu atau kelompok spesifik, seperti email, SMS, surat langsung, atau pesan WhatsApp.
NLP (Natural Language Processing)	Teknologi AI yang memungkinkan komputer memahami, menganalisis, dan menghasilkan bahasa manusia secara alami.
Hyper-personalization	Pendekatan pemasaran yang menggunakan data dan AI untuk menyampaikan pesan dan penawaran yang sangat disesuaikan dengan masing-masing individu.
Chatbot	Program AI yang dirancang untuk mensimulasikan percakapan manusia melalui teks atau suara, digunakan dalam layanan pelanggan dan kampanye pemasaran.
A/B Testing	Metode eksperimen pemasaran di mana dua versi konten atau penawaran dibandingkan untuk melihat mana yang lebih efektif.
Engagement Rate	Ukuran seberapa banyak interaksi (likes, komentar, share) yang diterima oleh konten dibandingkan dengan total audiens.
Conversion Rate	Persentase audiens yang melakukan tindakan yang diinginkan (membeli, mendaftar, mengunduh) dari total yang terpapar kampanye.

Istilah	Definisi
Sentiment Analysis	Teknik NLP yang digunakan untuk menentukan sikap atau emosi pengguna dari teks (positif, negatif, atau netral).
Behavioral Targeting	Strategi pemasaran yang menyasar konsumen berdasarkan perilaku online mereka, seperti halaman yang dikunjungi atau riwayat pembelian.
Digital Funnel	Tahapan yang dilalui konsumen dalam proses pembelian digital, mulai dari kesadaran (awareness) hingga tindakan (conversion).
Generasi Milenial	Kelompok usia yang lahir antara 1981–1996, dikenal adaptif terhadap teknologi, menghargai keautentikan dan nilai sosial dalam konsumsi.
Manajemen Perubahan	Proses sistematis dalam mempersiapkan individu dan organisasi untuk melakukan transisi menuju kondisi baru yang diinginkan.
Omnichannel Strategy	Pendekatan pemasaran yang menyatukan berbagai saluran komunikasi (offline, online, mobile) agar konsumen mendapat pengalaman yang konsisten.
Ethical Marketing	Praktik pemasaran yang menjunjung nilai-nilai kejujuran, transparansi, keberlanjutan, dan kepedulian terhadap konsumen.
Generative AI	Teknologi kecerdasan buatan yang dapat menciptakan konten baru (teks, gambar, video) secara mandiri berdasarkan data pelatihan.

Istilah	Definisi
Customer Journey Mapping	Teknik visualisasi tahapan dan pengalaman yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan merek/produk.

Berikut adalah  **Daftar Pustaka** untuk buku atau modul ajar berjudul “40-40-20 Rule dalam Pemasaran Langsung” mencakup referensi klasik, sumber akademik kontemporer, dan rujukan praktik digital modern:

DAFTAR PUSTAKA

Buku & Literatur Akademik:

1. **Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan.** (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
 2. **Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, Fiona.** (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (8th ed.). Pearson Education.
 3. **Belch, George E., & Belch, Michael A.** (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
 4. **Armstrong, Gary; Kotler, Philip.** (2022). *Marketing: An Introduction* (14th ed.). Pearson.
 5. **Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., & McDaniel, Carl.** (2020). *MKTG 13: Principles of Marketing*. Cengage Learning.
-

Jurnal & Artikel Ilmiah:

6. Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (2015). "Does marketing need reform?" *Journal of Marketing Research*, Vol. 49(1), 10–21.
7. Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). "Creating Enduring Customer Value." *Journal of Marketing*, Vol. 80(6), 36–68.

8. Gentsch, Peter. (2019). *AI in Marketing, Sales and Service: How Marketers without a Data Science Degree can use AI, Big Data and Bots*. Springer.
 9. Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). "Marketing and Artificial Intelligence." *Central European Business Review*, Vol. 8(2), 46–56.
 10. Edelman, David. C., & Singer, Marc. (2015). "Competing on Customer Journeys." *Harvard Business Review*, November 2015.
-

Sumber Online dan Industri:

11. Mayer, Ed. (2000). *The 40-40-20 Rule of Direct Marketing*. [DMA Direct Marketing Association Archive].
 12. MBASchool. (2024). "40-40-20 Rule." Retrieved from: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10466-40-40-20-rule.html>
 13. Salesforce.com. (2023). *Personalized Marketing in the Age of AI*. Retrieved from: <https://www.salesforce.com/resources/articles/personalized-marketing/>
 14. HubSpot. (2022). *The Ultimate Guide to Chatbots*. Retrieved from: <https://blog.hubspot.com/marketing/chatbots>
 15. IBM Watson. (2021). *AI-Powered Customer Insights & NLP*. Retrieved from: <https://www.ibm.com/watson/>
-

ID Referensi Lokal (Indonesia):

16. Tarumingkeng, Rudy C. (2023). *Strategi Marketing UMKM Go Digital*. Bogor: ruduct.com Publishing.

17. Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
18. Hermawan Kartajaya & Yuswohady. (2022). *Marketing to the Middle Class Muslim*. Jakarta: MarkPlus Institute.
19. Kominfo RI. (2023). *Laporan Literasi Digital Indonesia*. Retrieved from: <https://literasidigital.id>
20. BPS (Badan Pusat Statistik). (2024). *Tren Konsumsi Milenial dan Gen Z di Indonesia*. <https://www.bps.go.id>

Kopilot Artikel ini: Tanggal akses: 25 Juni 2025 Prompting oleh [Rudy C Tarumingkeng](https://chatgpt.com/c/685b3666-fd78-8013-b73b-e59313bdaa91) – <https://chatgpt.com/c/685b3666-fd78-8013-b73b-e59313bdaa91>