

EVOLUSI PEMASARAN

Filosofi Kotler

Prof Dr Ir Rudy C Tarumingkeng
<https://rudycr.com/cv.pdf>

• **"ARTI" (PUISI AKROSTIK) MANAJEMEN PEMASARAN**

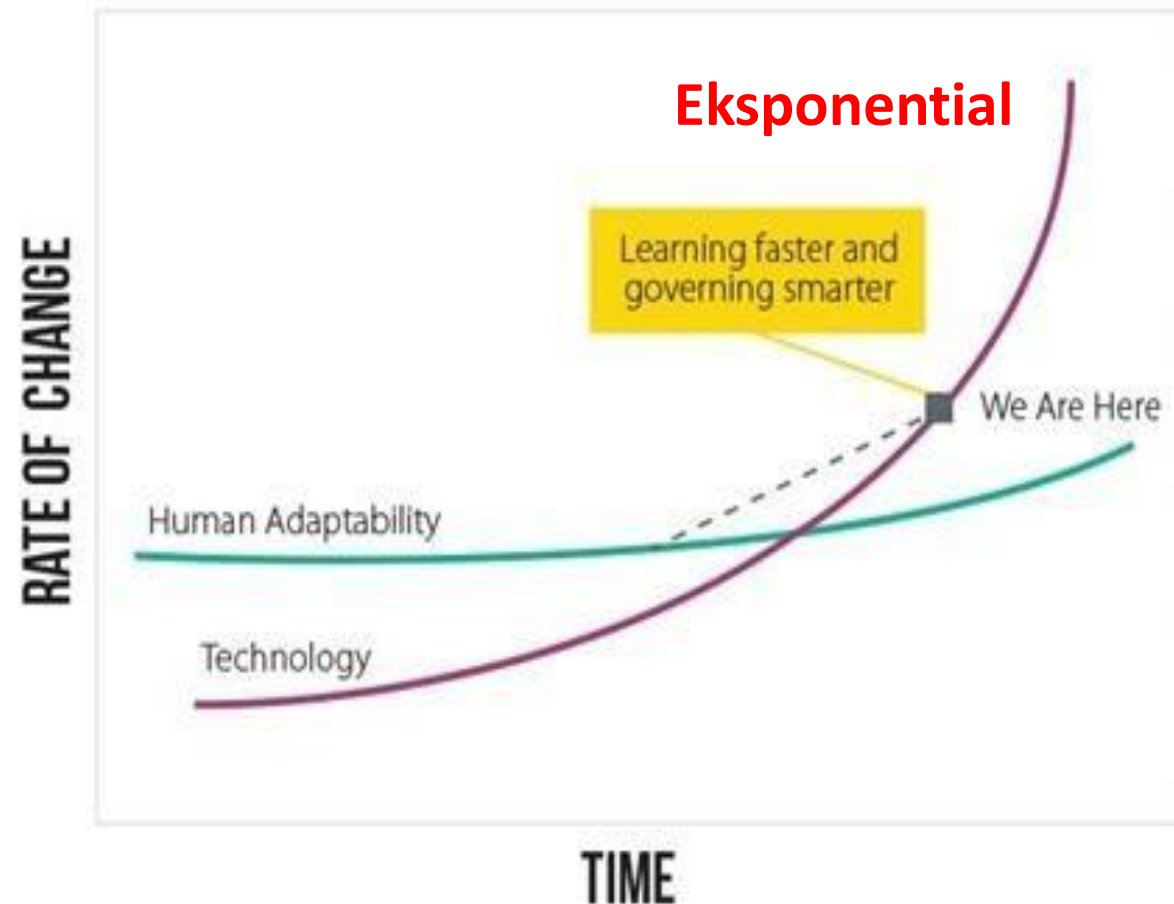
- **M**elangkah dengan strategi yang jitu,
- **A**rahkan pandangan pada peluang yang ada.
- **N**aluri bisnis dan riset mendalam,
- **A**ntusiasme tinggi dalam setiap tindakan.
- **J**elajah pasar, kenali kebutuhan,
- **E**valuasi produk dengan cermat dan teliti.
- **M**aksimalkan potensi, jangan sia-siakan,
- **E**fisiensi dan efektivitas jadi kunci.
- **N**ilai tambah, ciptakan kepuasan,
- **P**rioritaskan kualitas dan layanan prima.
- **E**ksplorasi inovasi tanpa henti,
- **M**embangun merek yang kuat dan terpercaya.
- **A**nalisis pasar dengan seksama,
- **S**asaran yang jelas, targetkan pencapaian.
- **A**ktif dalam komunikasi yang efektif,
- **R**ajut hubungan baik dengan konsumen setia.
- **A**mbil langkah berani dalam persaingan,
- **N**yatakan visi dengan tekad membara.

MENGAPA MARKETING BERUBAH DARI MASA KE MASA?

- *1. **Usia** manusia cenderung semakin lama/tua – semakin bertambah generasi yang hidup pada satu era*
- *2. **Technology** Driven: Didorong oleh Kemajuan Teknologi - AI*
- *3. Revolusi Industri ... **konektivitas** antar manusia di manapun di dunia dan semakin lancar*

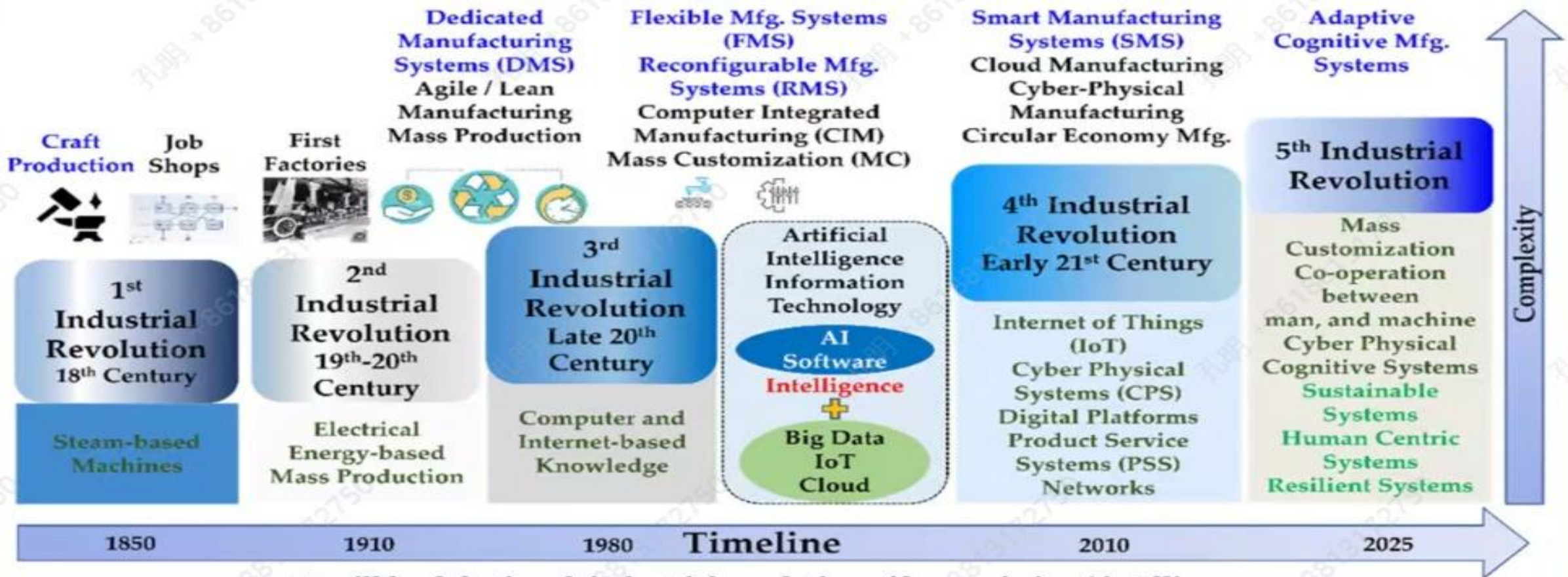
Everything changes – but change. Heraclitus ca. 500 BCE
Semua berubah – kecuali perubahan.
(yang tidak berubah).

Perubahan teknologi berlangsung sangat cepat (mengikuti pola **eksponensial**) sehingga manusia sendiri sebagai pencipta cenderung ketinggalan mengimplementasikannya dalam kehidupannya.



Source: Eric "Astro" Teller's idea explained in Thomas Friedman's "Thank You for Being Late," 2016.

Evolution of Digital Economy



AI will lead the fourth industrial revolution of human beings' intelligence

SW: Software

IoT: Internet of Things

GENERATIONS

eDigital.

Alpha
(Born 2013-2025)



Gen Z
(Born 1997-2012)



Millennials (Gen Y)
(Born 1981-1996)



Gen X
(Born 1965-1980)

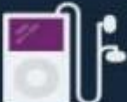


Boomers
(Born 1946-1964)



Silent
(Born 1928-1945)



CATEGORY	BUILDERS	BABY BOOMERS	GENERATION X	GENERATION Y	GENERATION Z	GEN ALPHA
Slang terms	 We prefer proper English if you please Born: < 1946 Age: 74+	 Be cool Peace Groovy Way out Born: 1946-1964 Age: 55-73	 Dude Ace Rad As if Wicked Born: 1965-1979 Age: 40-54	 Bling Funky Doh Foshizz Whassup? Born: 1980-1994 Age: 25-39	 🔥 Fam GOAT Slay Yass queen Born: 1995-2009 Age: 10-24	 lit yeet hundo oof rn idrc Born: 2010-2024 Age: under 10
Social markers	World War II 1939-1945	Moon landing 1969	Stock market crash 1987	September 11 2001	GFC 2008	Trump / Brexit 2016
Iconic cars	 Model T Ford Final, 1927	 Ford Mustang 1964	 Holden Commodore 1978	 Toyota Prius 1997	 Tesla Model S 2012	 Autonomous vehicles 2020s
Iconic toys	 Roller skates	 Frisbee	 Rubix cube	 BMX bike	 Folding scooter	 Fidget spinner
Music devices	 Record player LP, 1948	 Audio cassette 1962	 Walkman 1979	 iPod 2001	 Spotify 2008	 Smart speakers Now
Leadership style	 Controlling	 Directing	 Coordinating	 Guiding	 Empowering	 Inspiring
Ideal leader	Commander	Thinker	Doer	Supporter	Collaborator	Co-creator
Learning style	Formal	Structured	Participative	Interactive	Multi-modal	Virtual
Influence/advice	Officials	Experts	Practitioners	Peers	Forums	Chatbots
Marketing	Print (traditional)	Broadcast (mass)	Direct (targeted)	Online (linked)	Digital (social)	In situ (real-time)

ENAM GENERASI MANUSIA YANG HIDUP PADA ERA DIGITAL SEKARANG 2024

- **Silent generation (Lahir 1928-1945) usia 79-96 “umumnya gaptek”**
 - **Boomers (Lahir 1946-1964) usia 60-78 ‘banyak yg gaptek”**
 - **Gen X (Lahir 1965-80) usia 44-59 “semi digital”**
- **Millennials = Gen Y (Born 1981-1997) usia 25-43 “umumnya digital**
 - **Gen Z (Lahir 1998-2012) now age usia 12-24 “sudah digital”**
 - **Alpha (Lahir 2013-2025) usia 11 < digital**

• MARKETING 1 s/d 6 -----EVOLUSI

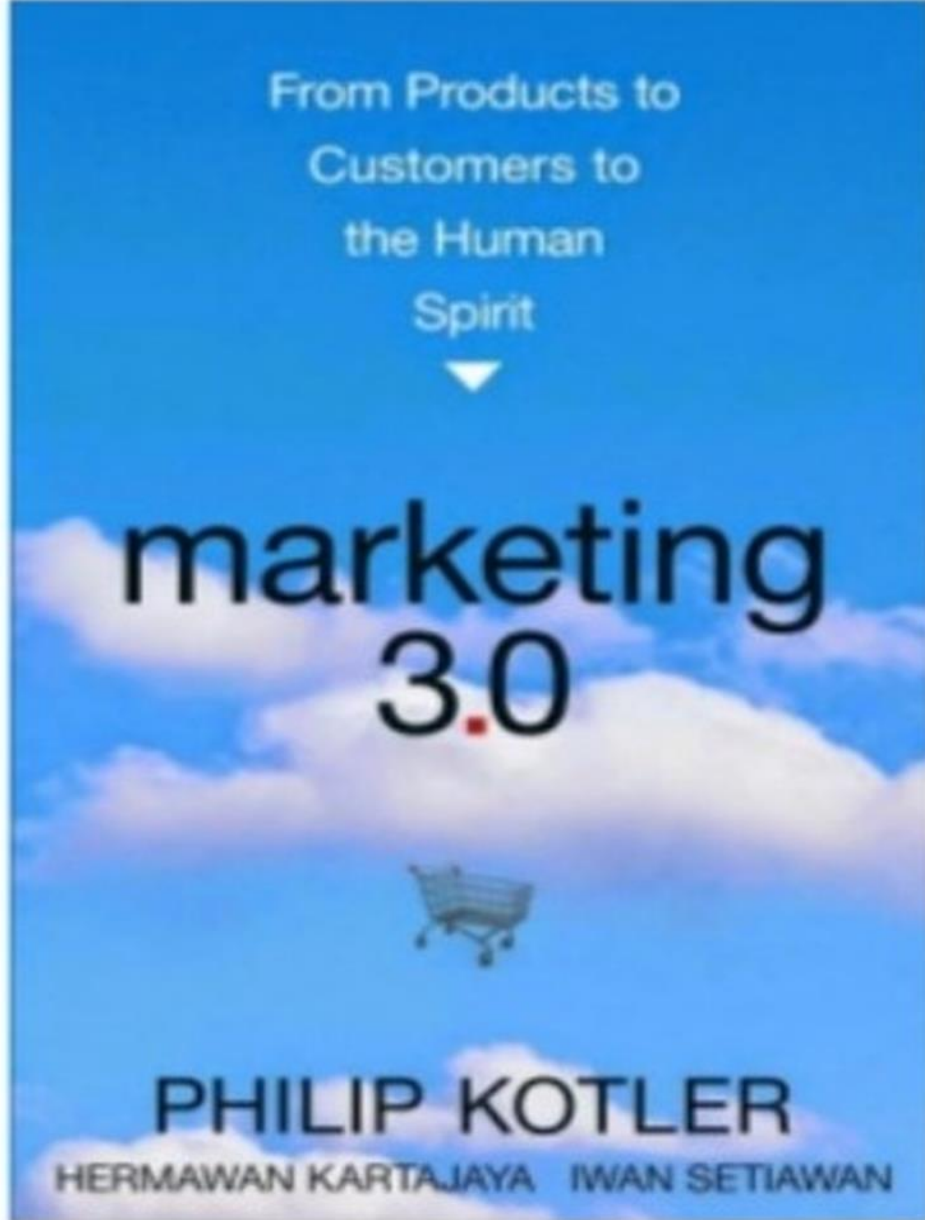
- Marketing 1.0 **Product driven**
 - Marketing 2.0 **Customer Centric**
 - Marketing 3.0 **Human spirit 2010**
 - Marketing 4.0 **Traditional to Digital 2017**
 - Marketing 5.0 **Technology for Humanity 2021**
 - Marketing 6.0 **The Future is Immersive 2023**
-
- Traditional**
- Digital**

Marketing 1.0 -

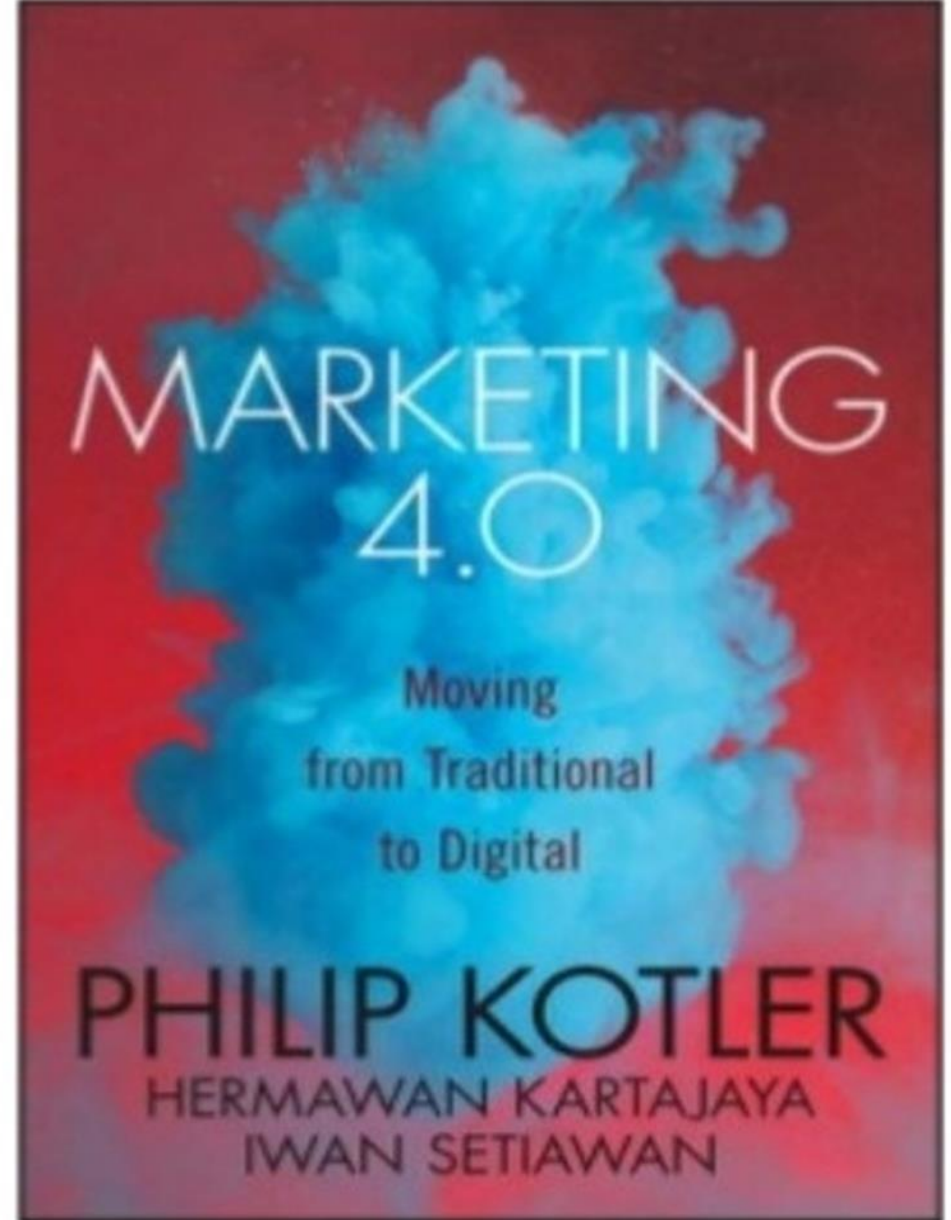
Perkembangan awal marketing dan manusia mulai mengenal fungsi marketing. (*Shaping human centric, **product driven***)

Marketing 2.0 -

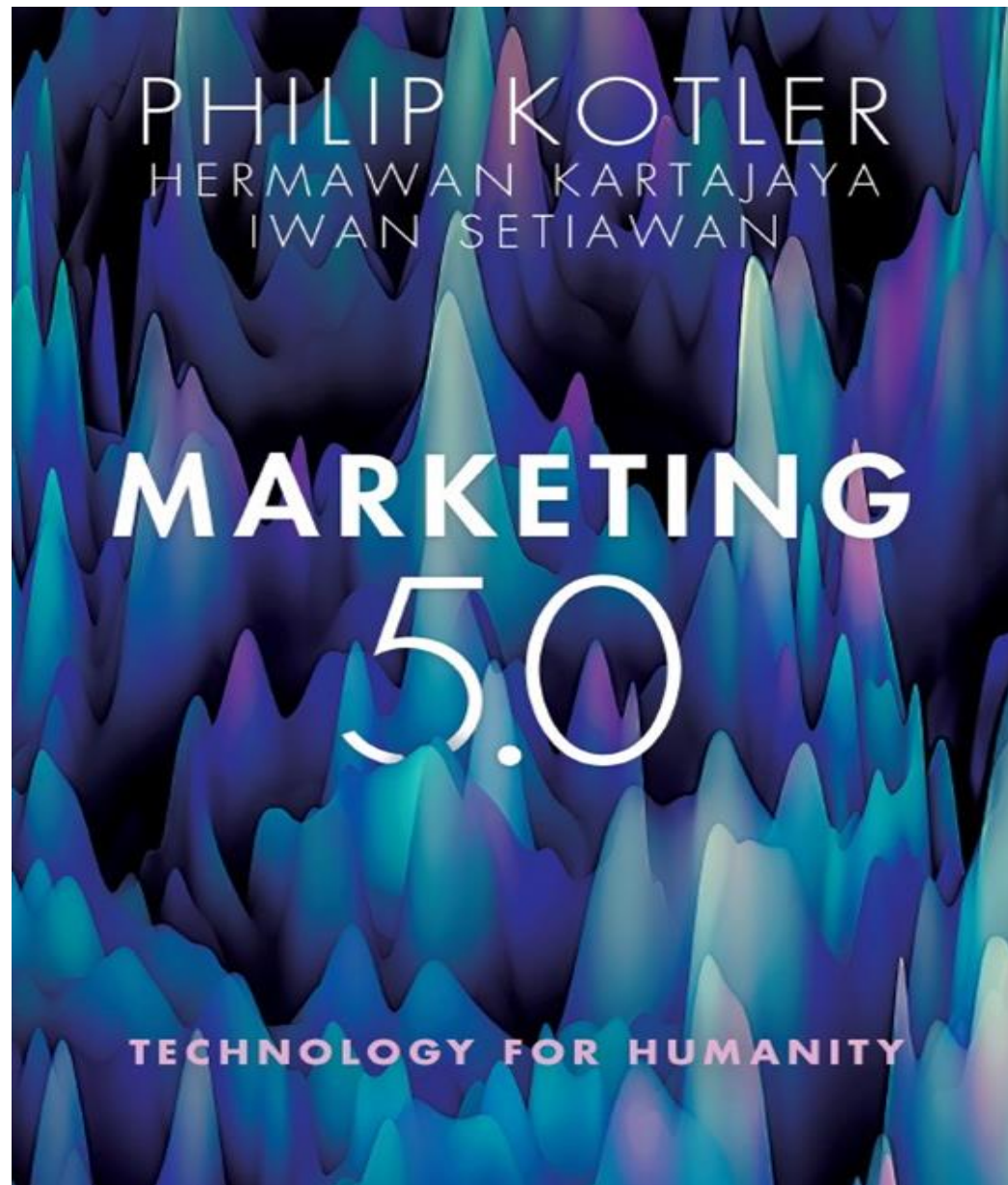
Muncul perusahaan2 pemasaran dengan visi, misi dan nilai2 (***Customer centric**, How company can market*)



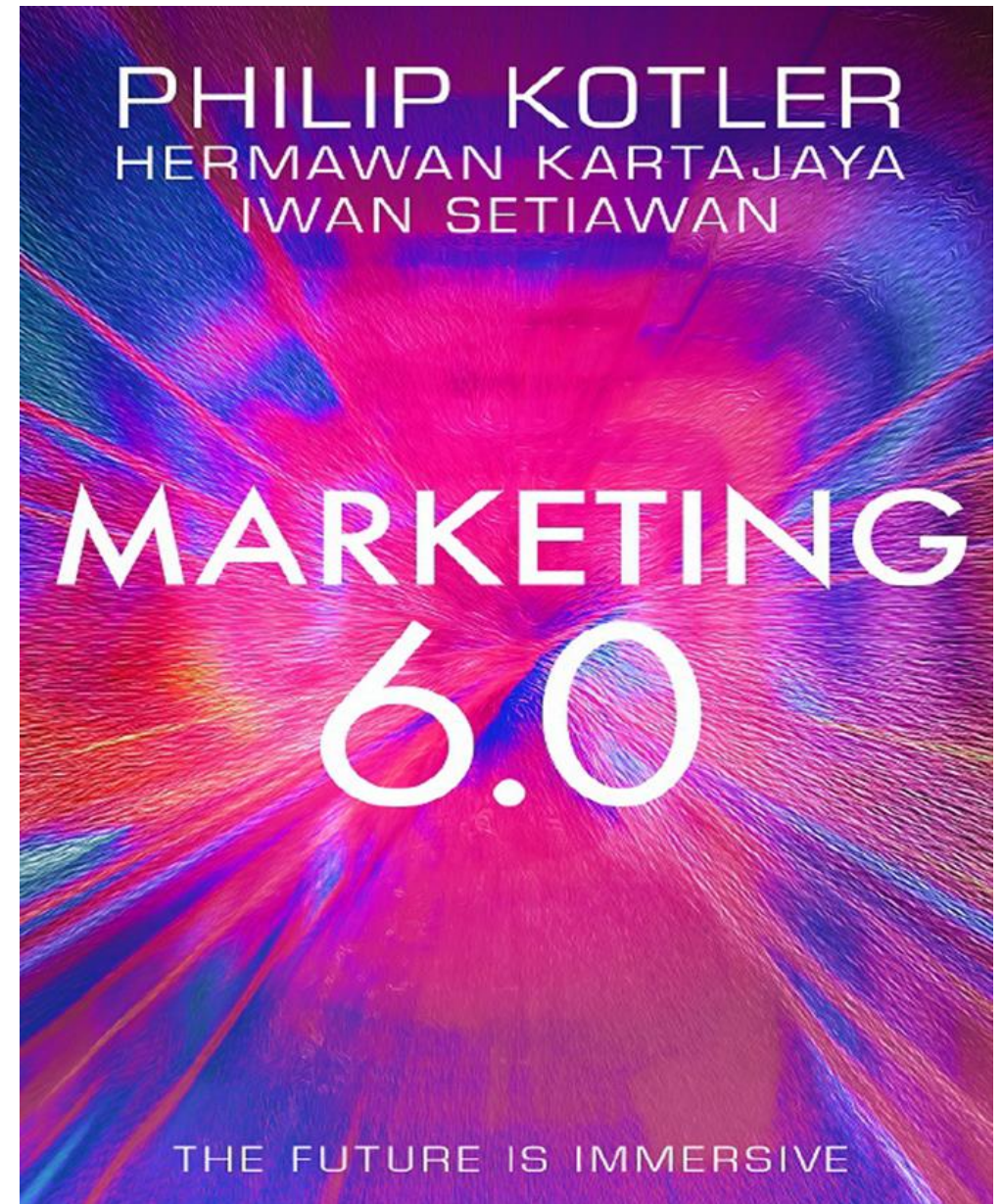
From Products to Customers to **Human Spirit** (2010)



Moving from Traditional to **Digital** (2017)



Technology for Humanity (2021)



The Furure Is Immensive (2023)

FUTURE OF MARKETING

The Disciplines of Marketing	Today's Marketing Concept	Future Marketing Concept
Product Management	4 P's	Co-creation
Customer Management	STP	Communitization
Brand Management	Brand Building	Character building

4P: Product, Price, Place, Promotion;
7P 4P + People, Process, Physical Evidence

STP: Segmentation Targeting Positioning

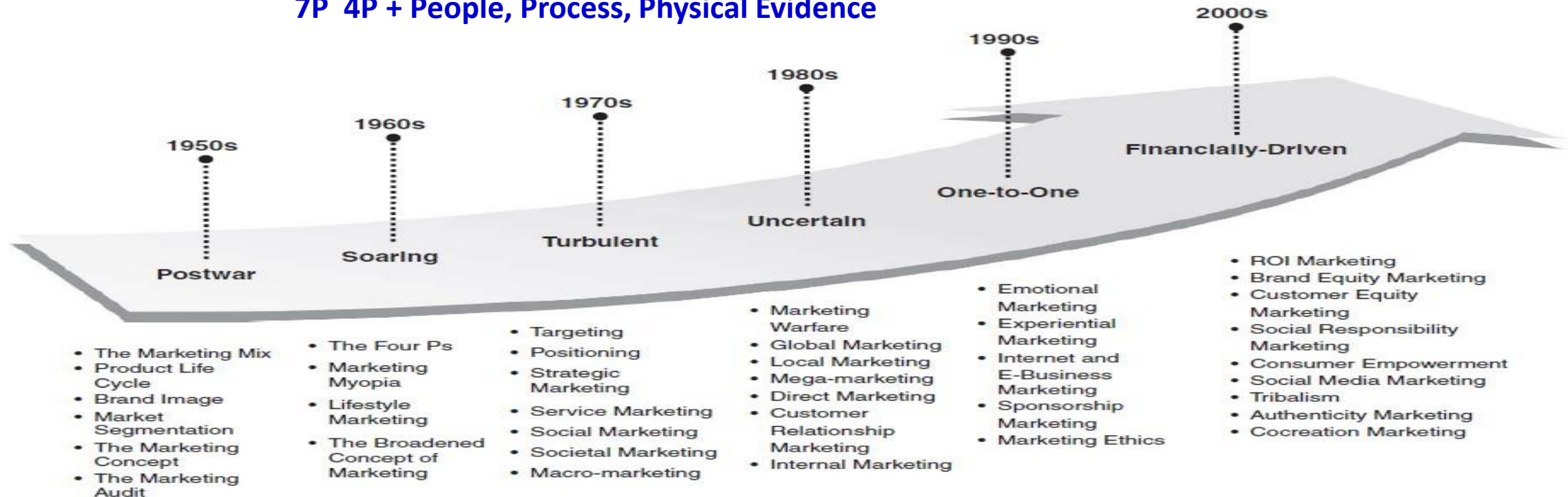


Figure 2.1 The Evolution of Marketing Concepts

SEPULUH (10) KREDO UNTUK **MARKETING 3.0**

Walau masih masuk Marketing Tradisional

(Kotler) - **Human-Spirit Marketing** → **CRM** → **Pelanggan adalah “raja”**

- Kredo 1. Jaga dan senantiasa tingkatkan hubungan baik dengan pelanggan
- Kredo 2. Selalu siaga terhadap perubahan dan siap untuk bertransformasi.
- Kredo 3. Jaga nama baik Anda dan bersifatliah terbuka.
- Kredo 4. Layanilah pelanggan yang paling memperoleh manfaat dari kita
- Kredo 5. Berikanlah yang terbaik dan harga yang pantas
- Kredo 6. Selalu siap melayani pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik
- Kredo 7. Pertahankan dan kembangkan terus pelanggan Anda
- Kredo 8. Apapun bisnis Anda, sifatnya tetap merupakan bisnis pelayanan
- Kredo 9. Tingkatkan kualitas, reduksi biaya dan tingkatkan kualitas delivery
- Kredo 10. Kuasailah semua informasi tapi gunakan "wisdom" dalam memutuskan.

• **MARKETING 4.**

Marketing **MULTI CHANNELS** - e-Comm, Soc. Media

INFO Marketing cepat

Pelanggan menjadi **ADVOKATOR**

JALUR PELANGGAN - TRADISIONAL

AIDA →	AWARE	INTEREST	DESIRE	ACT
AWARE	ATTITUDE	ASK	ACT	ACT AGAIN

JALUR PELANGGAN - DIGITAL /NewCx

AWARE	APPEAL	ASK	ACT	ADVOCATE
--------------	---------------	------------	------------	-----------------

5A sebagai pengembangan dari AIDA

Jalur konsumen yang kita kenal sebelumnya hanya terdiri dari **empat tahap**, tetapi pada marketing 4.0 ini perjalanan konsumen dikembangkan lagi menjadi **lima tahap**. Kelima perjalanan konsumen pada marketing 4.0 tersebut, adalah: (Kotler *et al.* 2017)

- **Aware**

Tahap *aware* atau sadar merupakan langkah awal yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produknya pada konsumen agar menyadari akan adanya produk atau *brand* yang akan ditawarkan.

- **Appeal**

Tahap *appeal* pada bagian ini konsumen sudah mengetahui produk yang ditawarkan secara sepintas. Dengan konten iklan yang menarik konsumen akan membandingkan dengan produk lainnya.

- **Ask**

Pada tahap *ask* atau bertanya konsumen sudah mulai memahami produk yang ditawarkan dan mulai ada ketertarikan. Dan mulai bertanya untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk yang ditawarkan.

- **Act**

Act atau bertindak artinya konsumen akan memutuskan pembelian.

- **Advocate**

Tahap *Advocate* atau menganjurkan merupakan tahap akhir dan jika konsumen merasa puas atas produk yang dibeli maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan memberikan merekomendasikan kepada masyarakat lingkungannya.

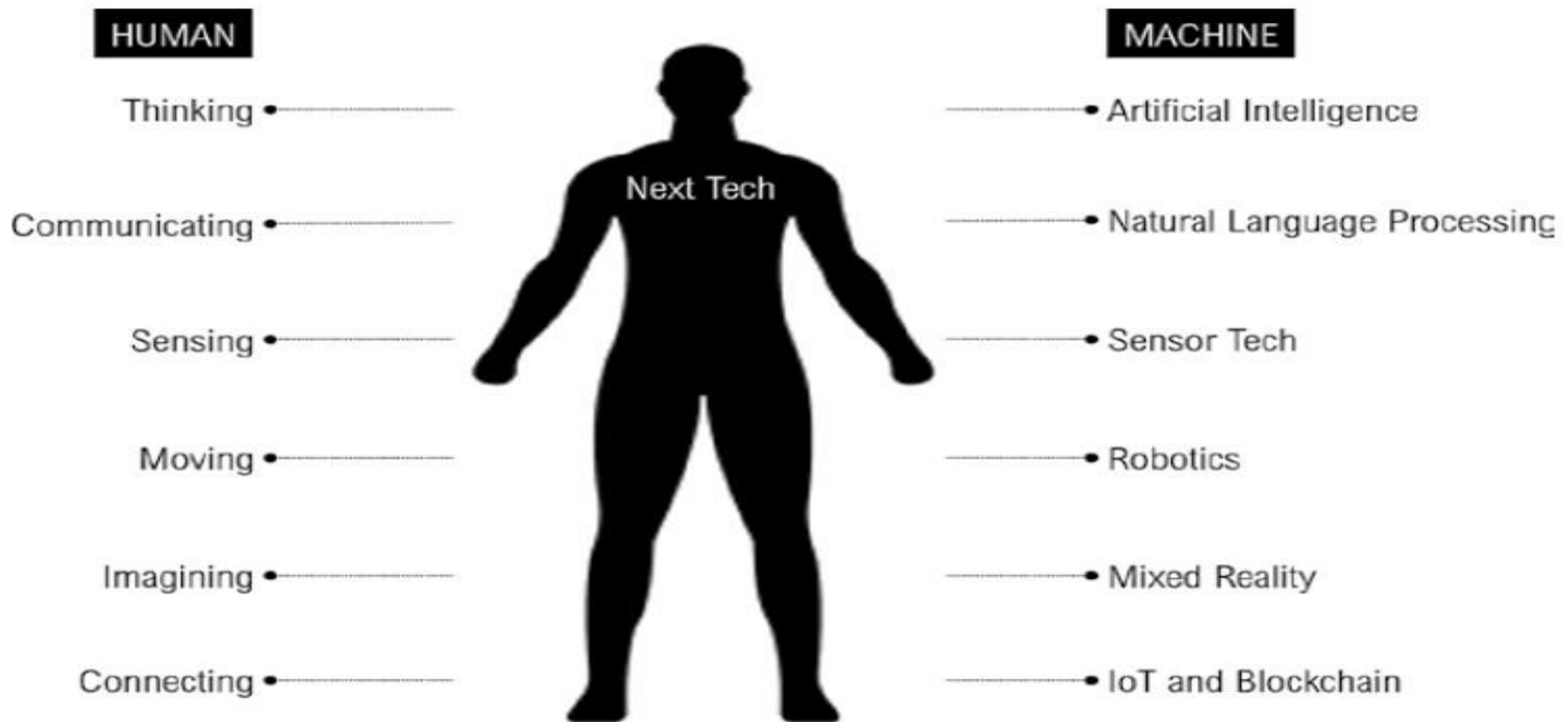
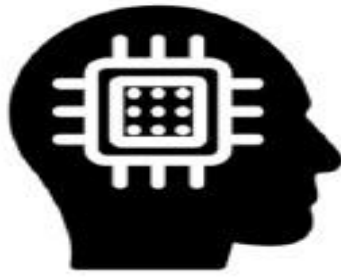


FIGURE 6.2 Bionics: Six Ways Technology Mimics Humans



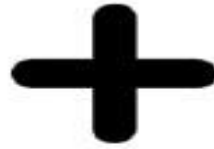
MACHINE

Efficient at processing **data**,
extracting **information**, and
managing **knowledge**

Adept at **convergent**, structured
thinking and discovering **patterns**

Excellent at using **logical** thinking
that follows specific **algorithms**

Reliable for **repetitive** and
programmable tasks at speed
and scale



HUMAN

Capable of screening out **noise**,
drawing out **insight**, and
developing **wisdom**

Skilled in **divergent thinking** and
finding **out-of-the-box** solutions

Great at using **empathy** to create
a **connection** that **resonates**

Flexible for tasks that demand
contextual understanding and
commonsense reasoning

FIGURE 7.3 Combining the Strengths of Machines and Humans

Berikut dampak positif dan negatif dari digitalisasi :

Negatif	Positif
• Otomasi dan kehilangan pekerjaan • Keyakinan dan ketakutan pada yang belum diketahui • Isu privasi dan keamanan • <i>Filter bubble & post truth era</i> • Efek samping gaya hidup dan perilaku digital	• Penciptaan ekonomi dan kekayaan digital • <i>Big data</i> dan belajar seumur hidup • <i>Smart living & augmented being</i> • Meningkatkan kesehatan dan masa hidup • <i>Sustainability & social inclusivity</i>

Efek Negatif Digitalisasi a.l.

- **Filter Bubble & Post Truth Era Apa itu?**
- Saat kita browsing, topik yg sering dikunjungi tanpa kendali kita, topik yg sama atau yang mirip akan dimunculkan terus. (Filter Bubble).
- Kita bagai “dicuci otak” sehingga jika yang sering muncul adalah hoax lambat laun kita mempercayainya.
- Hal serupa bisa direkayasa untuk promosi men”tokoh”kan atau blackmailing seseorang

Marketing 5.0

Next Tech

Istilah **Next Tech** merujuk pada kombinasi antara kekuatan teknologi dengan manusia atau disebut dengan *bionics* → ***Robotika & Artificial Intelligent (AI)***.

New CX (Customer Experience) : customer journey
Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate (5A).

Marketing 5.0 = New Tech x New CX.

MARKETING 6.0 2023

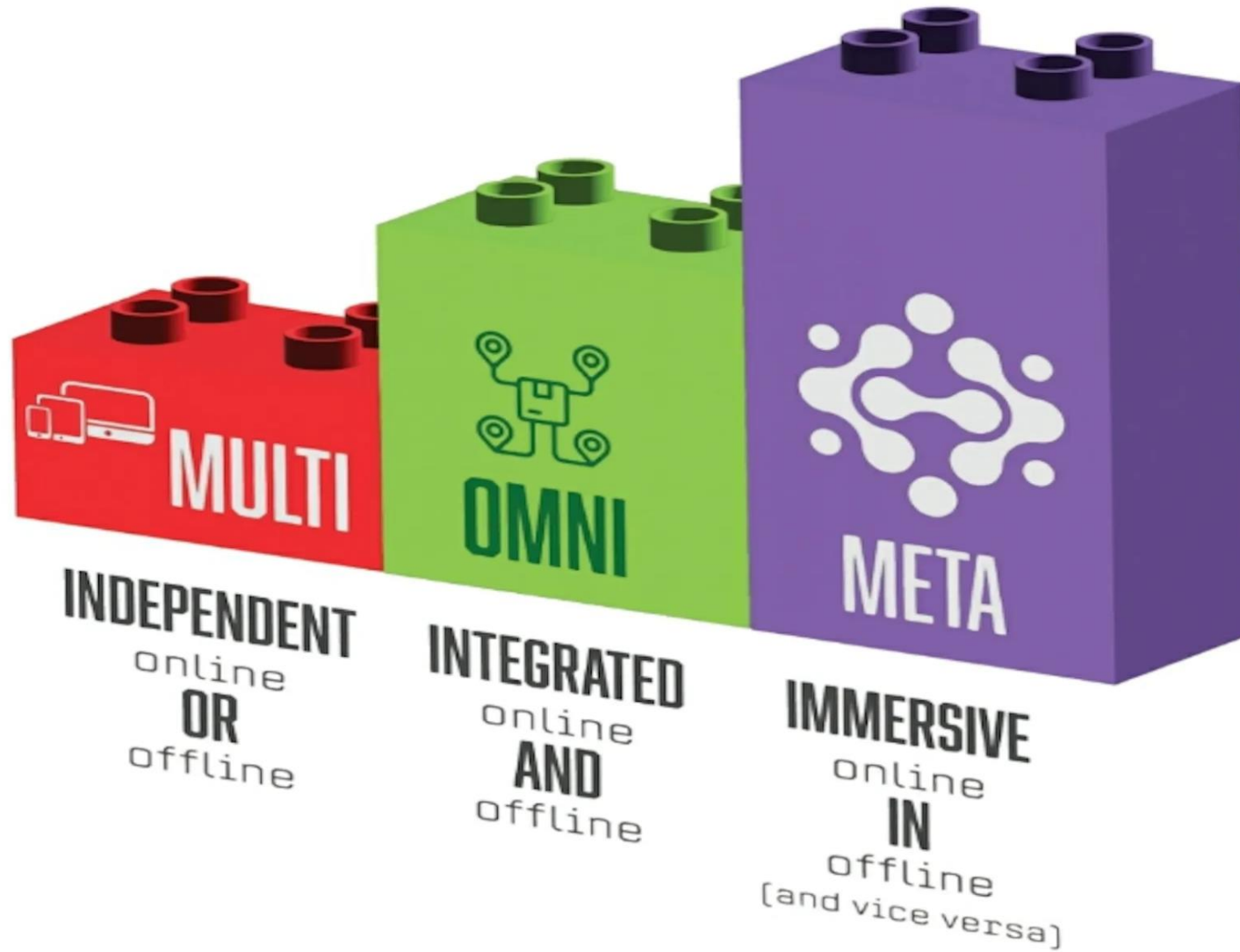
META MARKETING -- IMERSIVE

Pemasaran Imersif melalui Mikro-Tren:

Memanfaatkan tren seperti personalisasi, gamifikasi, integrasi AR/VR, dan pemasaran influencer menciptakan pengalaman yang menarik dan interaktif.

Teknologi Pendukung yang Memperkuat

Metamarketing: Menguasai teknologi yang mendorong masa depan pemasaran, termasuk kecerdasan buatan, big data, blockchain, dan Internet of Things.



MARKETING 6.0

Permasalahan sekarang (2024)

- Kesenjangan antara eksekutif perusahaan (yang lebih tua yang membuat sebagian besar Keputusan –GEN-Y ke atas) dan manajer serta pelanggan yang lebih muda - akan menjadi kendala yang signifikan.
- Mungkin masih perlu menunggu beberapa tahun hingga kelompok *Gen-Z dan Gen- Alpha* sebagai generasi *fully digital* mengambil alih *managerial jobs* setelah Baby Boomers dan Gen X dan Gen Y melepaskan posisinya karena usia.