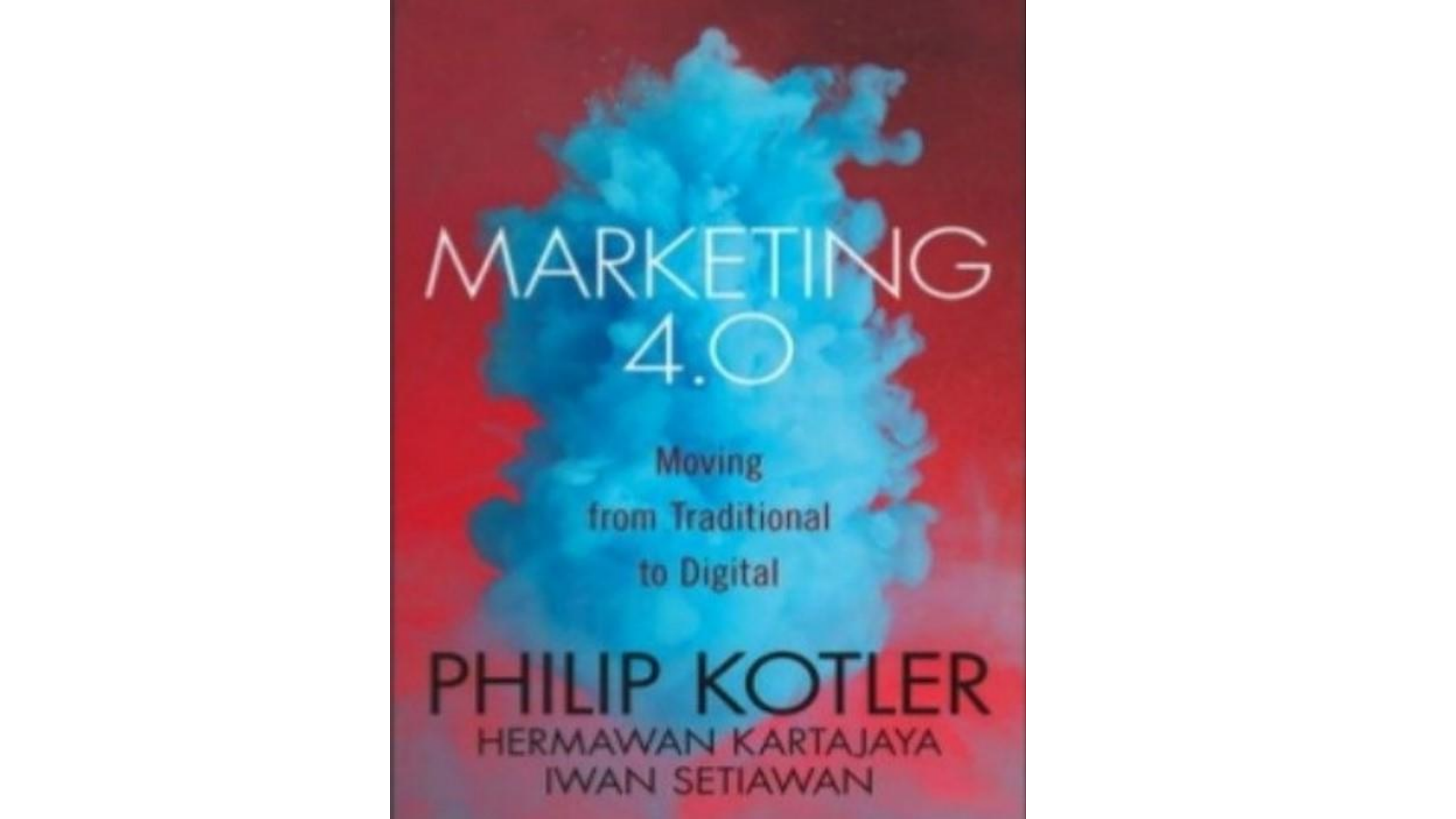




# MARKETING 4.0

Moving  
from Traditional  
to Digital

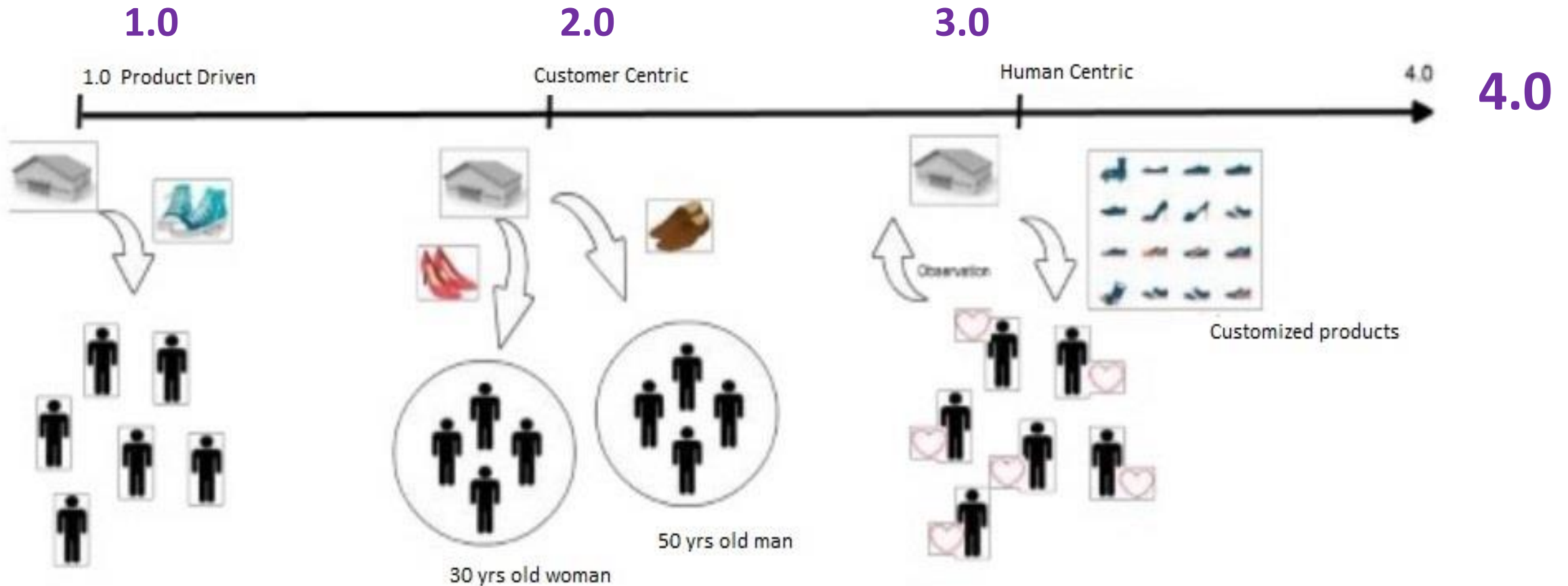
**PHILIP KOTLER**

HERMAWAN KARTAJAYA  
IWAN SETIAWAN

# **Marketing 4.0**

Moving from Traditional to Digital

# Transition from Traditional to New Paradigm.



# LEGACY NEW WAVE

(Revolusi Industri 4.0)



Keterhubungan  
(*Connectiveness*)  
sebagai Katalisator  
komunikasi antar  
manusia dan  
komunitas

Sumber : <http://iammoulude.wordpress.com/2013/08/23/new-wave-marketing-what-is-new-and-how-differs-from-the-legacy-marketing/>



Tabel :Komponen New Wave Marketing

| KOMPONEN<br>NEW WAVE | UNSUR                                                                           | KETERANGAN                                                                                                                         |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| STRATEGI             | Segmentasi,<br>Targeting,<br>Positionning                                       | <i>Communization</i><br><i>Confirmation</i><br><i>Clarification</i>                                                                |
| TACTIC               | Differentiation,<br>Marketing Mix :<br>(produk,price,place &promosi)<br>Selling | <i>Condification,</i><br><i>(co-creation,currency,communal</i><br><i>activation &amp; conversation</i><br><i>Commercialization</i> |
| VALUE                | Brand<br>Service<br>Process                                                     | <i>Character</i><br><i>Care</i><br><i>Collaboration</i>                                                                            |

Pada Marketing 3.0 (Konvensional/Legacy) terdapat istilah AIDA (Awareness, Interest, Desire, dan Action), khususnya dalam proses memperkenalkan produk atau jasa ke pasar (konsumen).

#### Awareness (Kesadaran):

Dalam ranah digital, pemasar membangun kesadaran konsumen dengan memasang iklan terlebih dahulu di media online, seperti detik.com, kompas.com, dan lainnya.

#### Interest (Ketertarikan):

Ketertarikan muncul setelah membangun kesadaran pada konsumen. Sistem offline, konsumen langsung mencari informasi di pasar. Sistem online, konsumen mencari tahu tentang produk melalui mesin pencari (Google, Yahoo, MSN, dan lainnya) dan jejaring sosial (Facebook, Twitter, Whatsapp, dan lainnya).

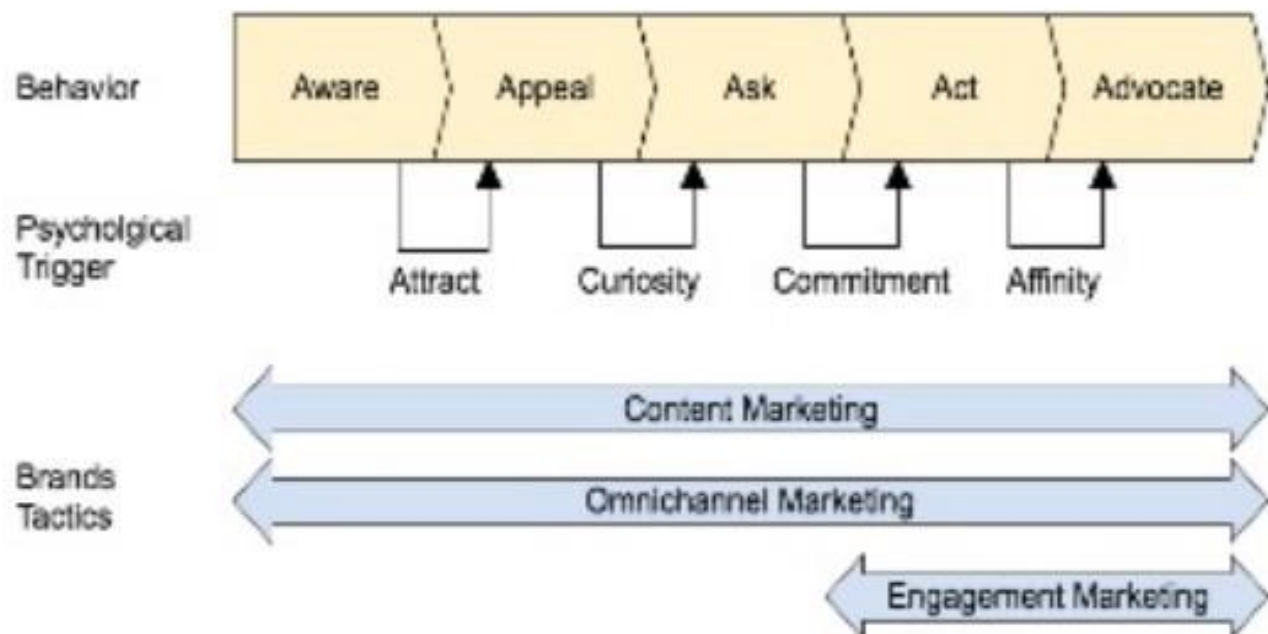
#### Desire (Keinginan):

Timbul keyakinan pada konsumen sehingga berkeinginan untuk mencoba produk atau jasa. Sistem online ditandai dengan mencari keterangan lengkap tentang produk atau jasa melalui situs web.

#### Action (Tindakan):

Tahap terakhir sebagai penentuan dari pihak konsumen terhadap produk atau jasa.

# How?



## Content Marketing

- Have a conversation with communities.
- Not only sending one-way messages, but storytelling.
- Use owned media, paid media and earned media the content distribution.

## Omnichannel Marketing

- Provide customers seamless and consistent experience across on/offline.
- Use multiple-devices, smartphone, desktop PC, Beacon and NFC etc.
- Personalized offering with data is necessary.

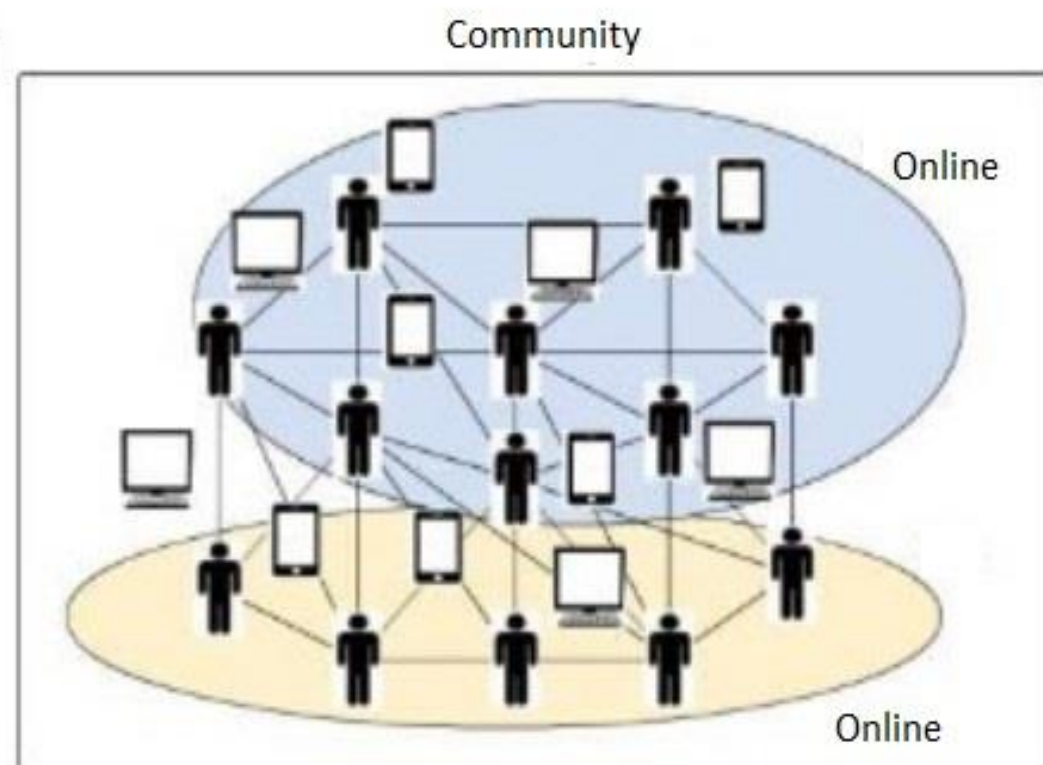
## Engagement Marketing

- Mobile Apps: Provide customers digital experiences.
- Social CRM: Manage interaction b/w brand and community.
- Gamification: Give rewards and let customers achieve self-actualization.

# Marketing 4.0

- Customers are highly connected to communities via multiple-channels regardless on/offline.
- Speed and amount of information flow is super high in the community.
- To make customers purchase products/services is NOT enough, but make them advocator.

Base on the situation above, the goal of Marketing 4.0 is  
to guide customers from "Awareness" to "Advocate".

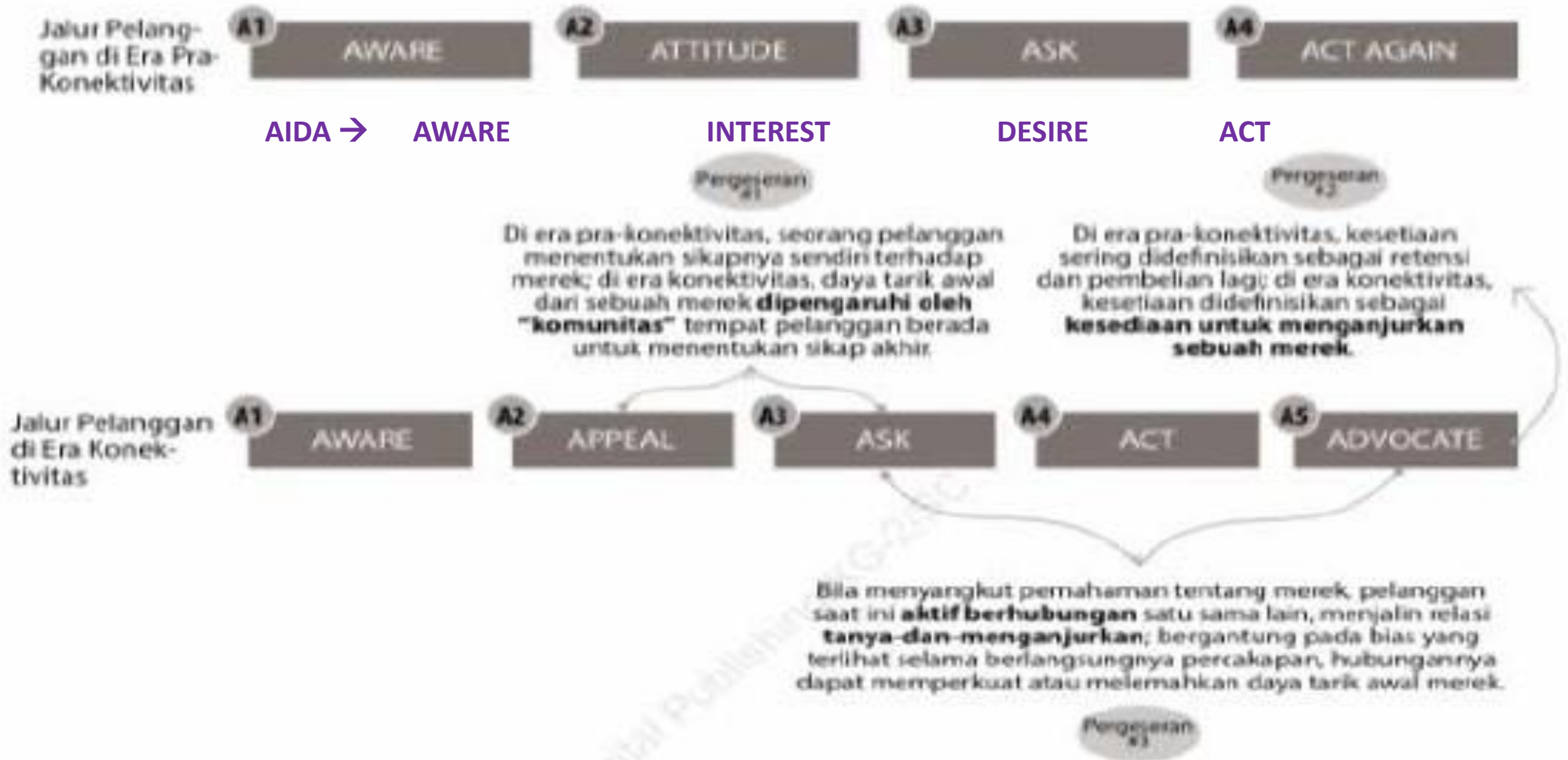




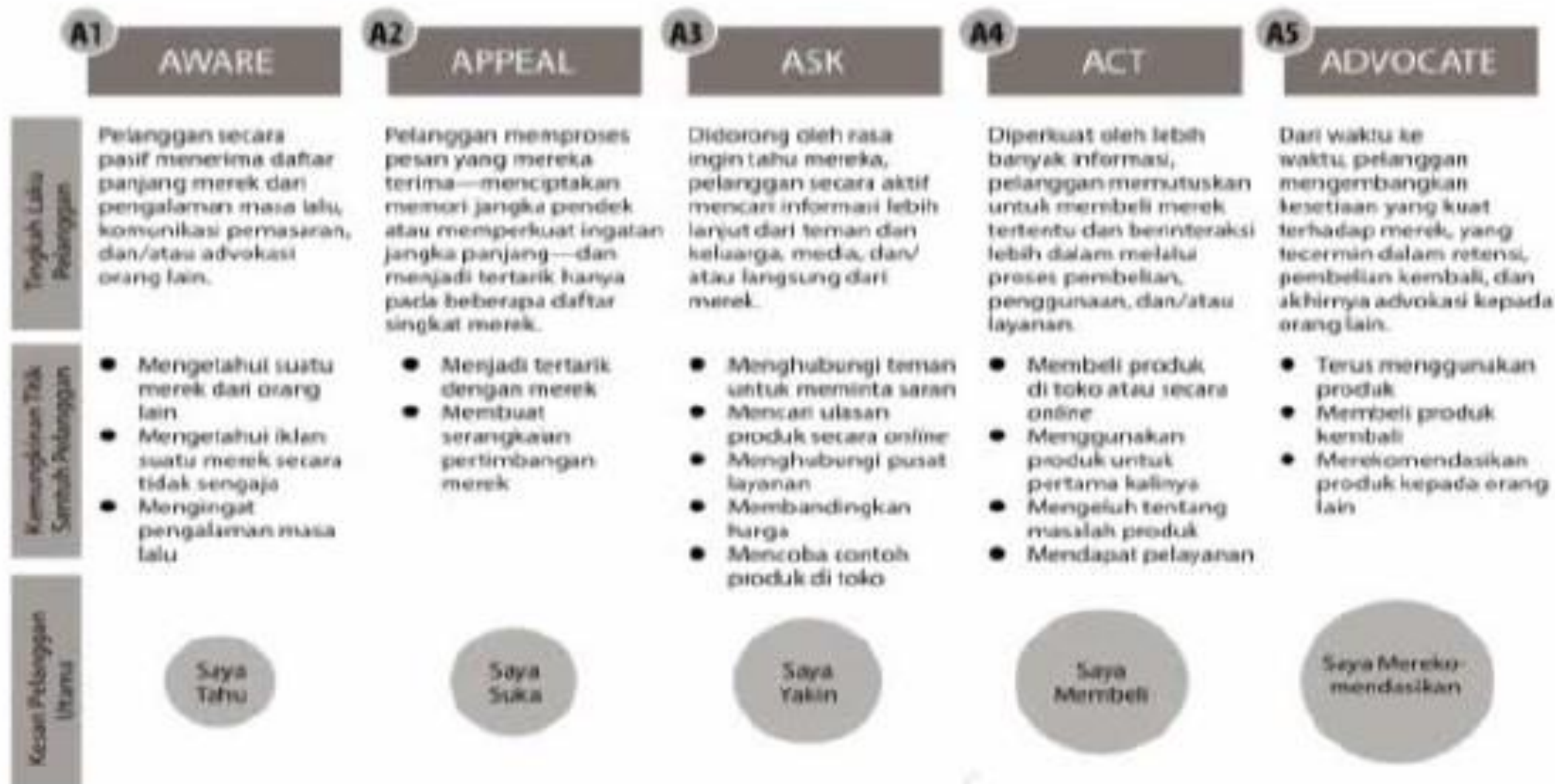


5A sebagai pengembangan dari AIDA

Gambar 4.1 Peralihan Peran Pemasaran Tradisional dan Digital



Gambar 5.1 Perubahan Jalur Pelanggan di Dunia Terkoneksi



Gambar 5.2 Pemetaan Jalur Pelanggan melalui Lima A

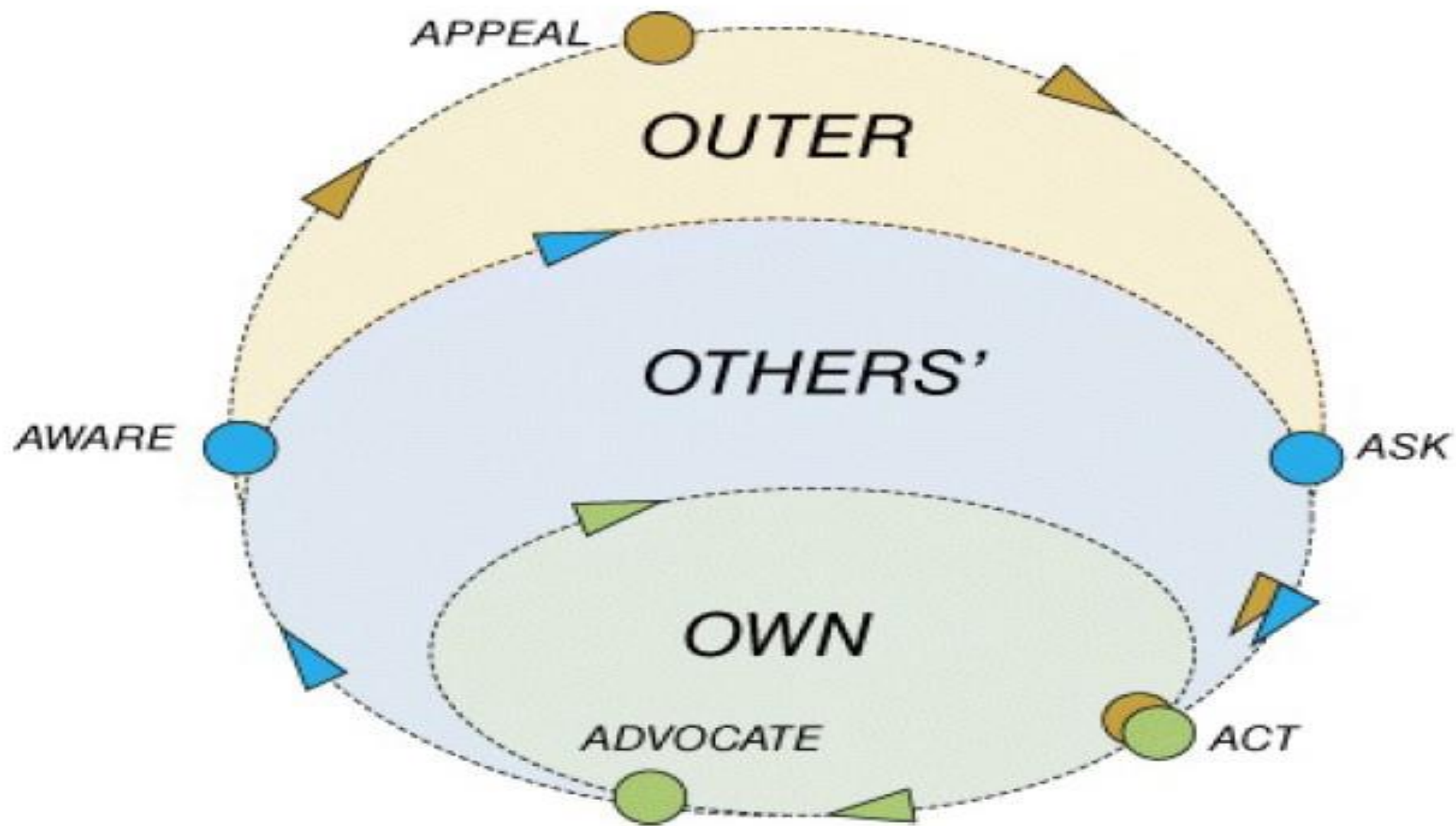
## Mendorong dari Kesadaran ke Penganjuran: Zona O (O3)

Tujuan akhir dari Marketing 4.0 adalah mendorong pelanggan dari *menyadari* ke *menganjurkan*. Umumnya, ada tiga sumber utama pengaruh yang bisa digunakan pemasar untuk melakukannya. Keputusan seorang pelanggan di sepanjang kelima A biasanya dipengaruhi oleh gabungan dari pengaruh mereka *sendiri*, pengaruh *orang lain*, dan pengaruh *luar*. Kita namakan saja ini Zona O (O3). (Lihat Gambar 5.3.)



Gambar 5.3 Zona O yang Mendorong Pelanggan dari Kesadaran ke Penganjuran





## **The O Zone across the Customer Path**

Gambar 5.4 Zona O di Seberang Jalur Pelanggan





Contoh:

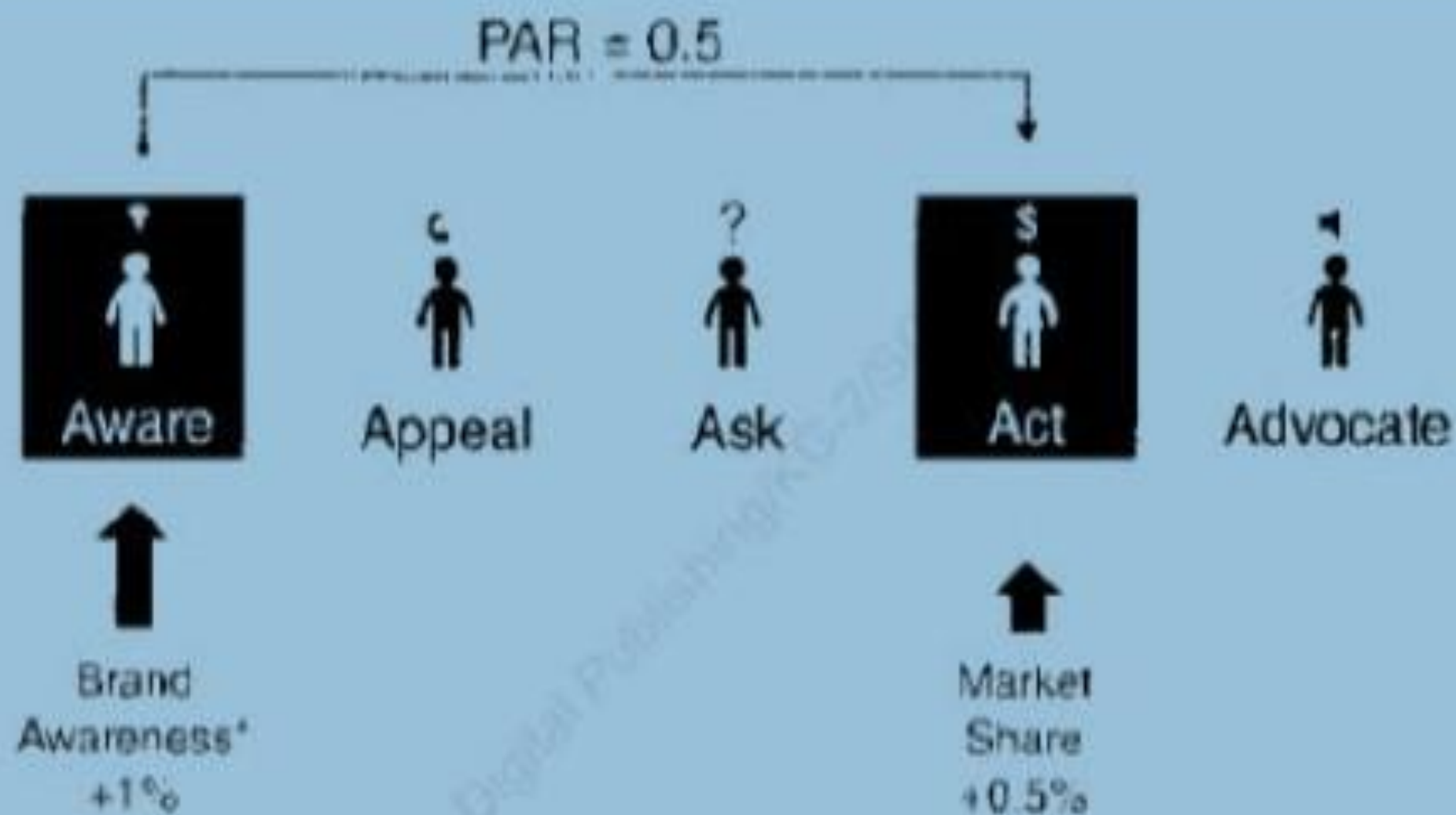
Dari sebuah populasi dengan jumlah 100 orang di pasar, ada 90 orang yang ingat dengan merek A secara spontan dan dari 90 orang ini, hanya 18 orang yang akhirnya membeli merek itu. PAR untuk merek A adalah  $18/90$  atau 0,2. Hanya 9 orang yang menganjurkan merek tersebut. BAR untuk merek A adalah  $9/90$  atau 0,1.

Gambar 6.1 Metrik Produktivitas Baru (PAR dan BAR)

PURCHASE ACTION RATIO =

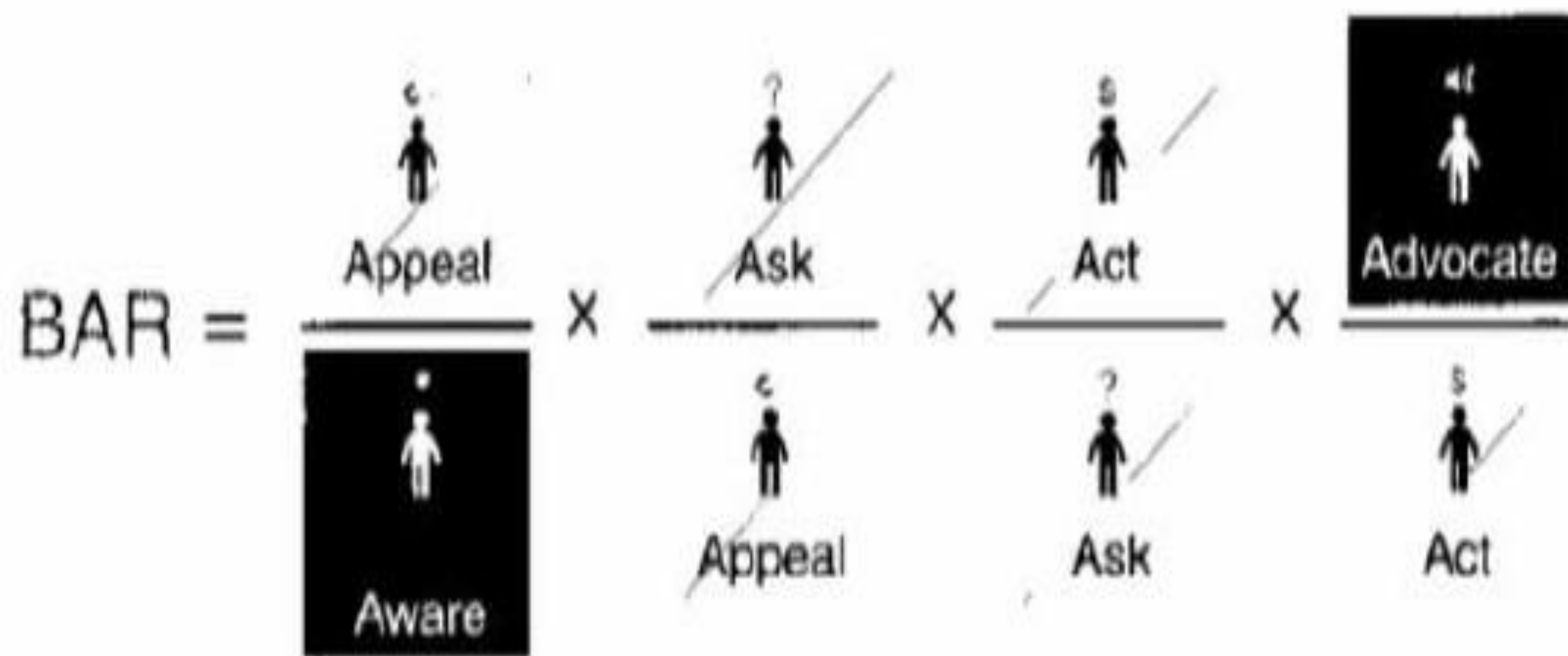
$$\begin{aligned} &= \frac{\text{Act}}{\text{Total Pasar}} + \frac{\text{Aware}}{\text{Total Pasar}} \\ &= \frac{\text{Pelanggan Membeli Merek X}}{\text{Total Pasar}} + \frac{\text{Pelanggan Menyadari Merek X}}{\text{Total Pasar}} \\ &= \text{Pangsa Pasar} + \text{Kesadaran Merek} \end{aligned}$$

Gambar 6.2 Purchase Action Ratio (PAR)



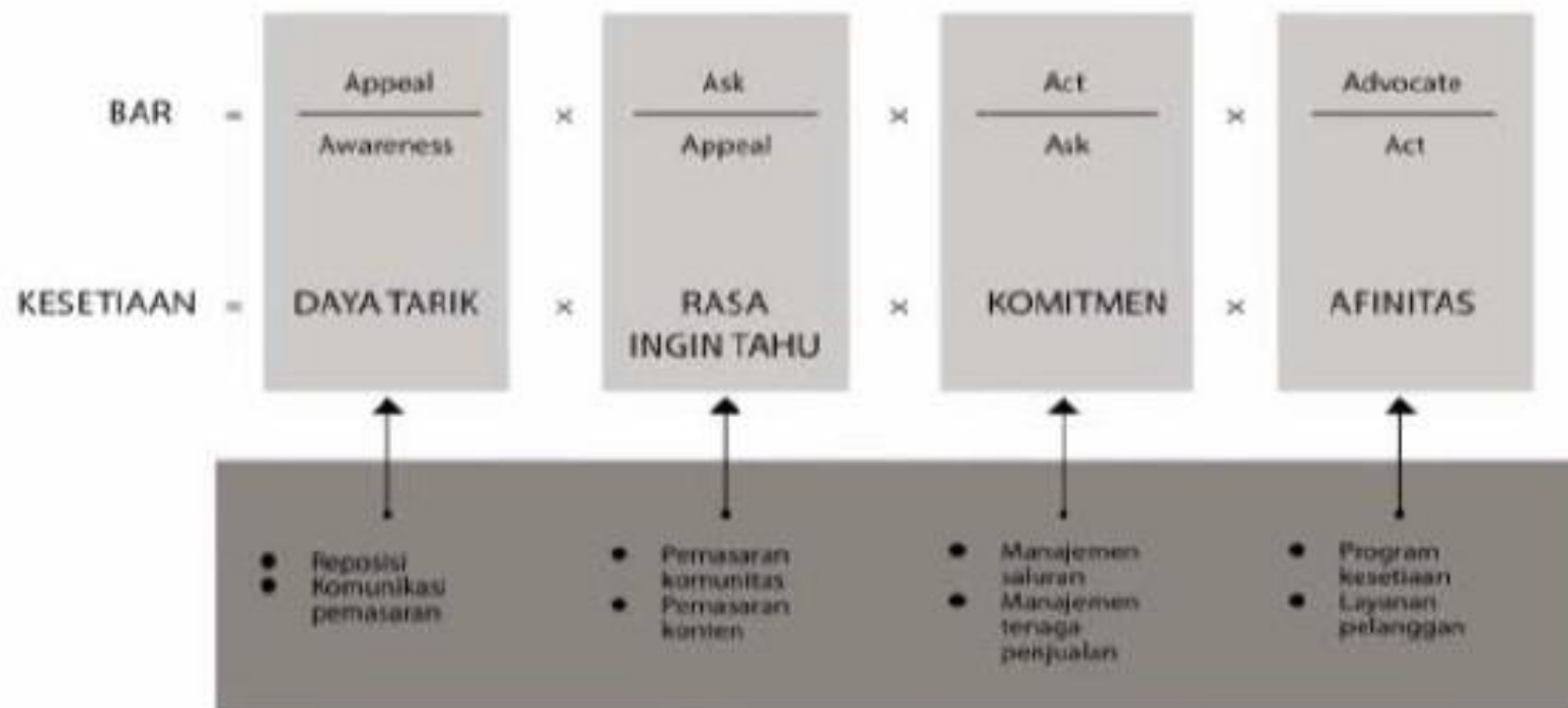
\*Spontaneous recall

Gambar 6.3 Apa Arti PAR Sebenarnya

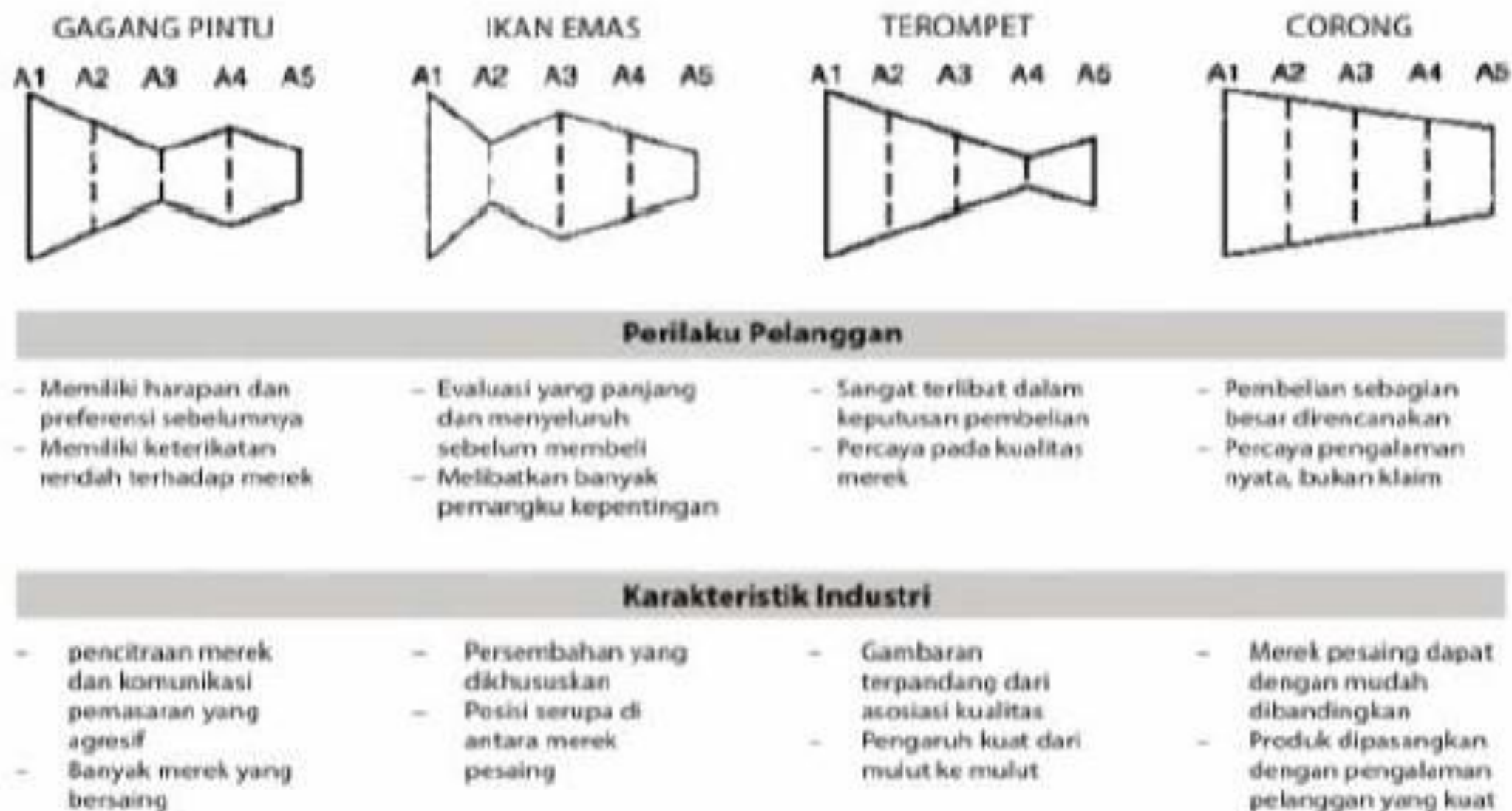


Gambar 6.4 Apa Arti BAR Sebenarnya

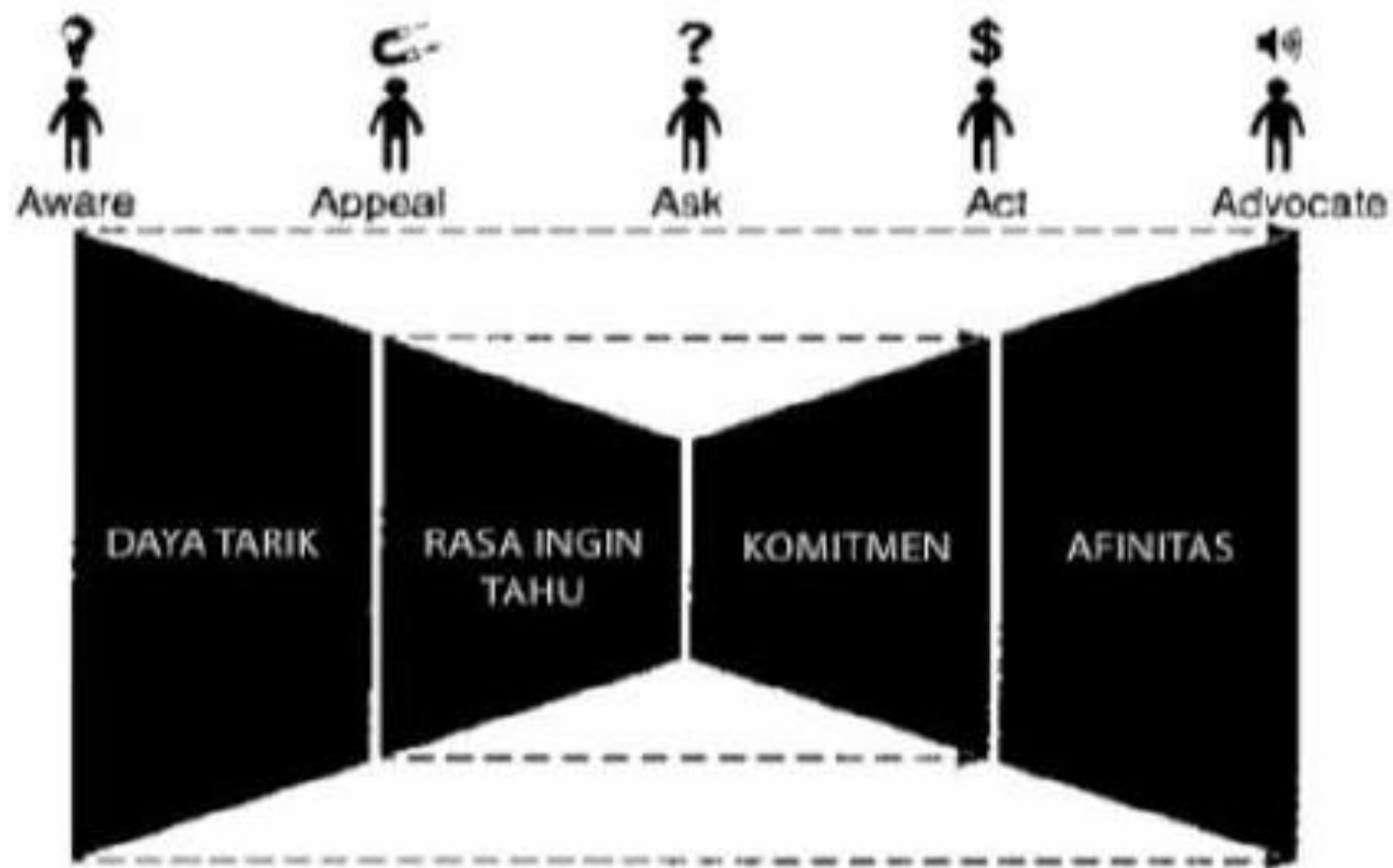




**Gambar 6.5 Kemungkinan Intervensi Perusahaan untuk Meningkatkan Laju Konversi**



**Gambar 7.1 Memetakan Pola Dasar Industri**



Gambar 7.2 Pola Dasi Kupu-kupu yang Ideal



  
Faktor Kunci Sukses

Gambar 7.4 Belajar dari Empat Praktik Industri Terbaik

1

#### **MENETAPKAN TUJUAN**

Apa yang ingin Anda capai dengan kampanye pemasaran konten ini?

- Tujuan pembangunan merek
- Tujuan pertumbuhan penjualan

2

#### **PEMETAAN TARGET PASAR**

Siapa pelanggan Anda? Apa keresahan dan keinginan mereka?

- Profil dan persona pelanggan
- Keresahan dan keinginan pelanggan

3

#### **PENGAGASAN DAN PERENCANAAN KONTEN**

Apa tema konten keseluruhannya? Apa peta jalan kontennya?

- Tema konten
- Format dan campuran konten
- Jalan cerita dan kalender konten

4

#### **PENCIPTAAN KONTEN**

Siapa yang membuat kontennya? Kapan konten dibuat?

- Kreator konten: internal atau agensi
- Jadwal produksi konten

5

#### **DISTRIBUSI KONTEN**

Di mana Anda ingin mendistribusikan aset konten?

- Saluran yang dimiliki
- Saluran berbayar
- Saluran yang diperoleh

6

#### **PENGUATAN KONTEN**

Bagaimana Anda berencana memanfaatkan aset konten dan berinteraksi dengan pelanggan?

- Membuat percakapan mengenai konten
- Menggunakan jasa *buzzer* dan *influencer*

7

#### **EVALUASI PEMASARAN KONTEN**

Seberapa suksesnya kampanye pemasaran konten Anda?

- Metrik pemasaran konten
- Pencapaian tujuan secara keseluruhan

8

#### **PERBAIKAN PEMASARAN KONTEN**

Bagaimana Anda meningkatkan pemasaran konten yang ada?

- Perubahan tema konten
- Peningkatan konten
- Peningkatan distribusi dan amplifikasi konten

**Gambar 9.1 Pemasaran Konten Langkah-demi-Langkah**





