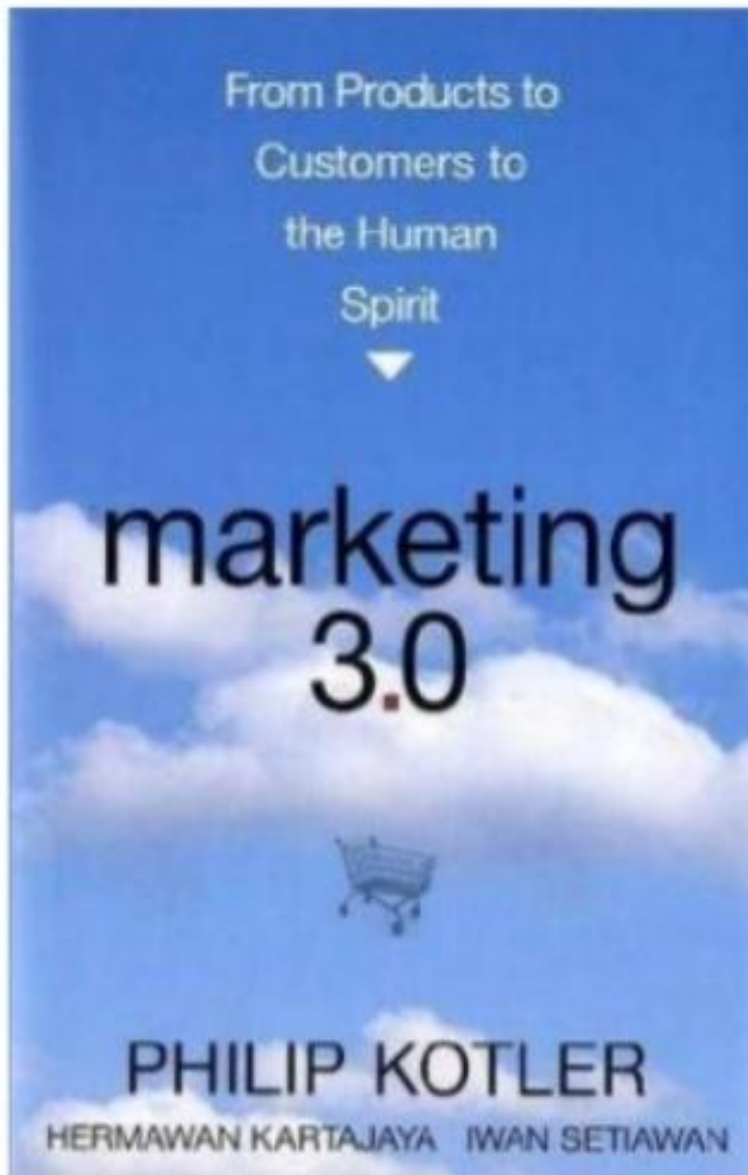




Philip kotler

- IM professor at the Kellogg School of Management, NW Uni.



Hermawan Kartajaya

- Founder and CEO of MarkPlus, Inc.



Iwan Setiawan

- Senior consultant at MarkPlus, Inc.

Marketing 1.0 → 3.0



WELCOME TO
THE FUTURE

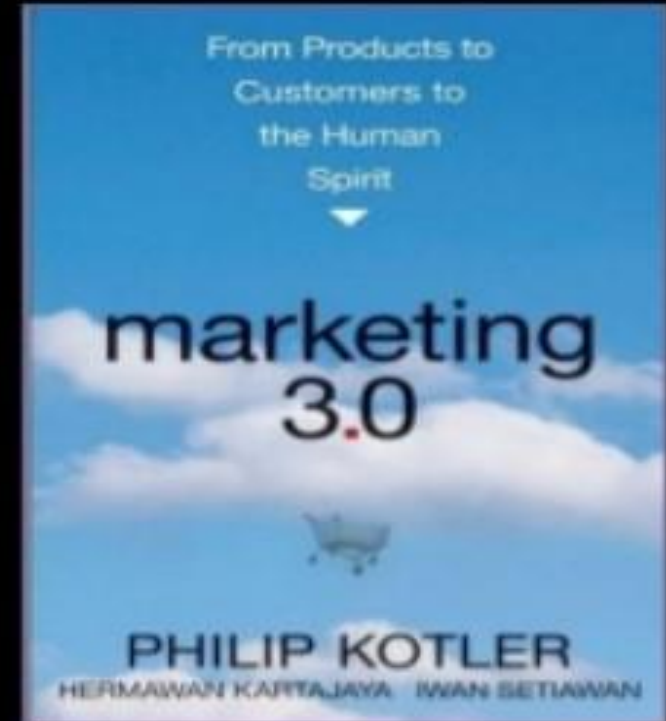
Pergeseran dalam pandangan Marketing 1.0 (berorientasi kepada produk) ke Marketing 2.0 (orientasi ke customer), terus bergeser ke Marketing 3 (orientasi kepada manusia/kemanusiaan – pemikiran, perasaan dan jiwa))

Out with the OLD In with the NEW

In *Marketing 3.0*, the major shift occurred from product-driven marketing (1.0) to customer centric marketing (2.0), and ultimately to human-centric marketing (3.0). In *Marketing 3.0*, the customers are transforming into whole human beings with minds, hearts, and spirits.

MARKETING 3.0

From Products
to Customers
to the Human Spirit



DARI PRODUK KE PELANGGAN DAN KE NILAI2 KEMANUSIAAN

Marketing 1.0
Product centric



"Any customer can have a car painted any color that he wants so long as it is black"

Marketing 2.0
Consumer centric



Marketing 3.0
Human centric



Mind,
Heart,
Spirit

	Marketing 1.0 Product-centric	Marketing 2.0 Consumer-centric	Marketing 3.0 Value-centric
Objective	Sell products to the masses	Satisfy customers & brand loyalty	Meet emotional and rational needs of consumers
Enabling Forces	Industrial Revolution	Information technology	Connectedness of consumers
How marketers see the market	Mass market	Smarter consumers & mass market	People instead of segments
Key Marketing Concept	Product driven market	Differentiation	Value of product to consumers emotions
Value Propositions	Functional	Functional & emotional	Functional, emotional & rational
Interaction with consumers	Mass communication	Micro segmentation	Consumers collaborate with each other
Power of branding	Marketers/companies	Marketers/consumers	Consumers

Perbandingan Antara Marketing 1.0, 2.0, dan 3.0

MARKETING 3.0

	Marketing 1.0 Product-centric Marketing	Marketing 2.0 Customer-oriented Marketing	Marketing 3.0 Values-driven Marketing
Objektif Perusahaan	Menjual produk	Memuaskan dan membuat konsumen loyal	Membuat dunia yang lebih baik
Pemicu Arus Pergerakan	<i>Industrial Revolution</i>	Teknologi informasi dan komunikasi	Teknologi New Wave
Bagaimana Perusahaan Melihat Konsumen	<i>Mass buyers</i> dengan kebutuhan fisik	Konsumen yang memiliki rasional dan emosional	Konsumen yang secara holistic memiliki <i>mind, heart, dan spirit</i> .
Kunci Konsep Pemasaran	Pengembangan produk	Diferensiasi	Nilai-nilai (<i>values</i>)
Panduan Pemasaran Perusahaan	Spesifikasi produk	Positioning perusahaan dan produk	Visi, Misi, dan Values dari Perusahaan
Nilai yang Dijual Perusahaan	Fungsional	Fungsional dan emosional	Fungsional, emosional, dan spiritual, Emotional, and Spiritual
Interaksi Dengan Konsumen	Transaksional yang bersifat top-down (<i>One-to-Many</i>)	Hubungan intimasi yang bersifat <i>one-to-one</i>	Kolaborasi antar jejaring konsumen (<i>many-to-many</i>)

MARKETING 3.0

Pelanggan

Perusahaan

Nilai2 Kemanusiaan

MARKETING 3.0

1

2

3

Kunci Trend Bisnis

Key business trends
↓
shape the human centric marketing imperative

Foundation for Marketing 3.0

Membentuk Nilai2 Kemanusiaan sebagai tujuan Pemasaran dan fondasi Marketing 3.0

Bagaimana Perusahaan Memasarkan

How the company can market
↓
corporate vision, mission and values to each of the stakeholders

Visi, Misi dan Nilai2 yg dianut setiap stakeholders

Implementasi M-3.0

Implementations
↓
solving global issues such as wellness, poverty and environmental sustainability
↓
contribution by the implementing 3.0

Turut berkontribusi utk kemakmuran, pengentasan kemiskinan dan keberlanjutan LH

MAJOR FORCES THAT SHAPE THE BUSINESS LANDSCAPE TOWARD MARKETING 3.0

AGE OF
PARTICIPATION AND
COLLABORATIVE
MARKETING

AGE OF
GLOBALIZATION
PARADOX AND
CULTURAL
MARKETING

AGE OF CREATIVE
SOCIETY AND HUMAN
SPIRIT MARKETING

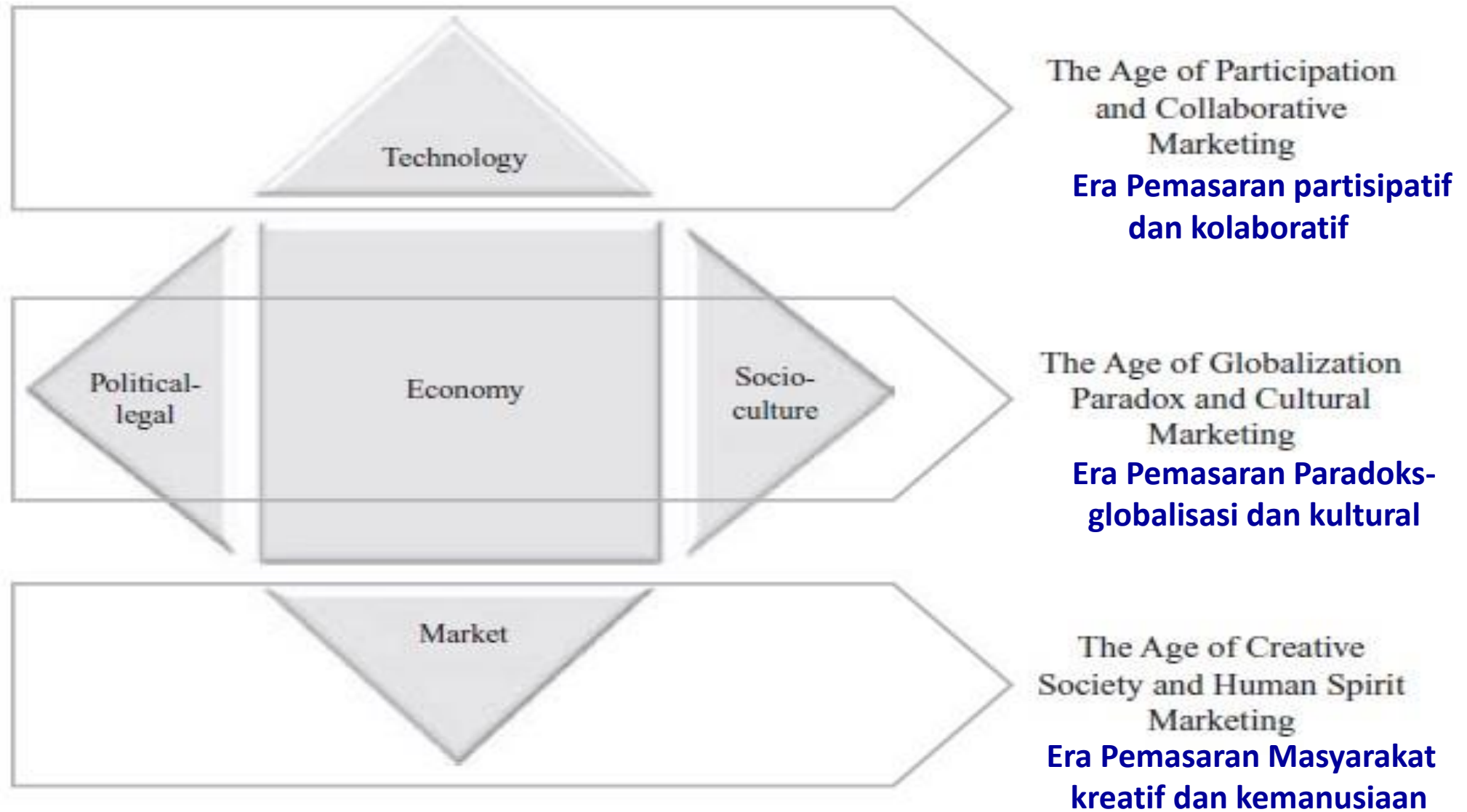


Figure 1.1 Three Changes that Lead to Marketing 3.0

FUTURE OF MARKETING

The Disciplines of Marketing	Today's Marketing Concept	Future Marketing Concept
Product Management	4 P's Product Price Place Promotion	Co-creation
Customer Management	Segmentation Targeting Positioning STP	Communitization
Brand Management	Brand Building	Character building

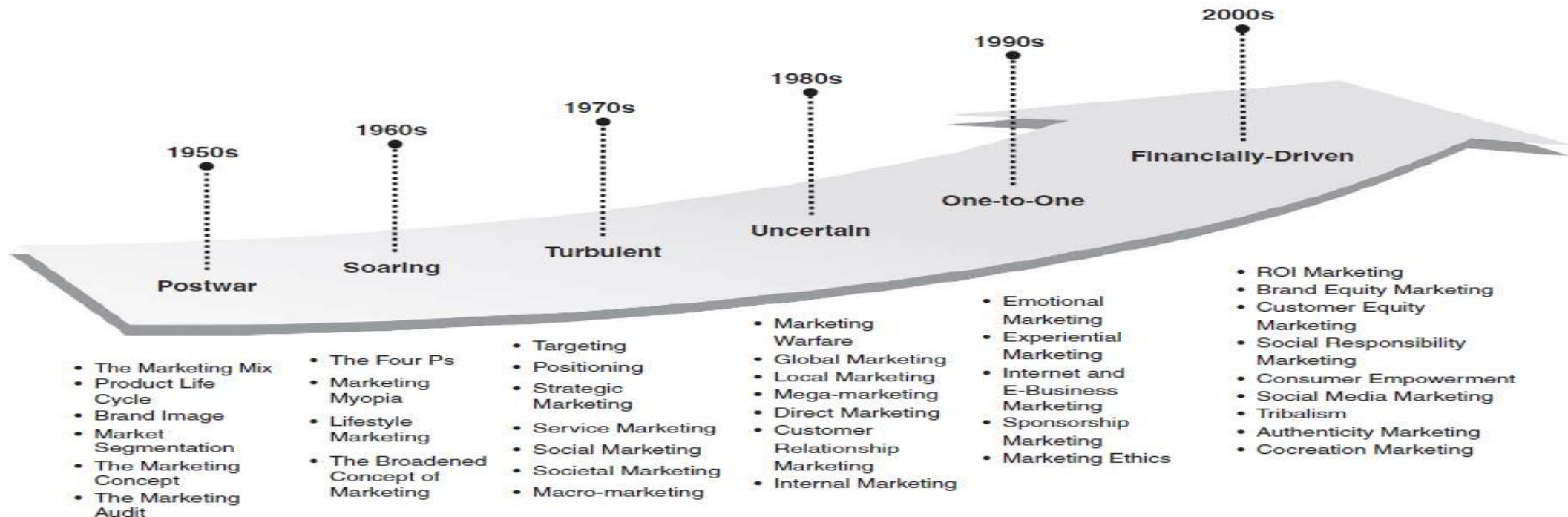


Figure 2.1 The Evolution of Marketing Concepts



Figure 2.2 The 3i Model

Value-Based Matrix (VBM) Model



	MIND	HEART	SPIRIT
MISSION (WHY)	Deliver SATISFACTION	Realize ASPIRATION	Practice COMPASSION
VISION (WHAT)	PROFITABILITY	RETURNABILITY	SUSTAINABILITY
VALUES (HOWS)	Be BETTER	DIFFERENTIATE	Make a DIFFERENCE

	Mind	Heart	Spirit
Mission <i>Contributing to the community well-being as well as sustaining and protecting the environment</i>	<i>Household and Consumer Product Lines</i>	<i>Promoting reusable shopping bags</i>	<i>Targeting Base of the Pyramid</i>
Vision <i>To be a world leader in delivering innovative solutions to meet human needs through sustainability principles</i>	<i>For SC Johnson, creating sustainable economic value means helping communities prosper while achieving profitable growth for the company.</i>	<i>The Ron Brown Award for Corporate Leadership</i>	<i>Sustaining Values: SC Johnson Public Report</i>
Values Sustainability <i>We create economic value We strive for environmental health We advance social progress</i>	<i>We believe our fundamental strength lies in our people.</i>	<i>One of the 100 best companies for working mothers</i>	<i>The chance to do what's right for the environment and social sustainability</i>

Figure 2.6 Values-Based Matrix of S.C. Johnson

- ***Marketing the values to the channel partners*** adalah strategi pemasaran di mana perusahaan berusaha untuk mengkomunikasikan nilai-nilai atau manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan kepada mitra saluran distribusi atau channel partners. Channel partners ini dapat berupa distributor, reseller, agen penjualan, atau pihak lain yang terlibat dalam distribusi produk atau jasa dari perusahaan kepada pelanggan akhir.
- Dalam strategi ini, perusahaan tidak hanya mempromosikan produk atau jasa mereka kepada konsumen akhir, tetapi juga berupaya untuk membangun hubungan yang kuat dengan channel partners. Dengan demikian, channel partners akan menjadi lebih terlibat dalam memasarkan produk atau jasa perusahaan dan dapat mempromosikan nilai-nilai yang ada kepada pelanggan mereka.
- Salah satu contoh dari strategi pemasaran nilai-nilai ini adalah dengan memberikan pelatihan dan dukungan kepada channel partners agar mereka lebih memahami nilai-nilai produk atau jasa perusahaan dan dapat mempromosikannya dengan lebih baik. Selain itu, perusahaan juga dapat memberikan insentif atau komisi yang menarik bagi channel partners yang berhasil menjual produk atau jasa perusahaan dengan baik.

- ***Marketing the vision to the shareholders*** adalah strategi pemasaran di mana perusahaan berusaha untuk mengkomunikasikan visi dan rencana jangka panjang mereka kepada para pemegang saham atau shareholders. Dalam hal ini, perusahaan tidak hanya mempromosikan produk atau jasa mereka, tetapi juga memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai arah strategis dan tujuan jangka panjang perusahaan.
- Tujuan dari strategi ini adalah untuk membangun kepercayaan dan dukungan dari para pemegang saham terhadap visi dan rencana jangka panjang perusahaan. Dengan demikian, para pemegang saham akan lebih cenderung untuk berinvestasi dalam perusahaan dan memberikan dukungan finansial dan non-finansial yang dibutuhkan perusahaan untuk mencapai visi dan tujuan jangka panjangnya.
- Salah satu contoh dari strategi pemasaran visi ini adalah dengan mengadakan pertemuan secara berkala dengan para pemegang saham, baik secara langsung atau melalui konferensi telepon, untuk mempresentasikan informasi tentang arah strategis perusahaan dan rencana jangka panjangnya. Selain itu, perusahaan juga dapat membuat laporan tahunan yang transparan dan informatif, termasuk laporan keuangan dan informasi lainnya tentang kinerja perusahaan, serta menyertakan informasi tentang visi dan rencana jangka panjang perusahaan dalam laporan tersebut.

- ***Delivering socio-cultural transformation*** dalam pemasaran adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perubahan sosial dan budaya melalui produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi ini bertujuan untuk mempromosikan nilai-nilai positif dan berkontribusi pada kemajuan masyarakat.
- Contohnya, perusahaan mungkin menciptakan produk atau jasa yang mempromosikan kesetaraan gender, perlindungan lingkungan, atau toleransi. Perusahaan dapat memasarkan produk atau jasanya dengan cara yang tidak hanya menarik konsumen, tetapi juga mempromosikan nilai-nilai positif dan berkontribusi pada perubahan sosial.
- Dalam strategi ini, perusahaan perlu memahami nilai-nilai dan kebutuhan sosial dan budaya yang ada dalam masyarakat dan mengembangkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Selain itu, perusahaan juga perlu membangun hubungan dengan masyarakat dan pemangku kepentingan untuk mempromosikan nilai-nilai positif dan berkontribusi pada perubahan sosial yang diinginkan.
- Perusahaan dapat menggunakan media sosial dan platform digital lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa mereka dan mengkampanyekan nilai-nilai positif yang ingin disampaikan. Selain itu, perusahaan juga dapat membangun kemitraan dengan organisasi atau lembaga sosial untuk mempromosikan nilai-nilai positif dan berkontribusi pada perubahan sosial dan budaya yang diinginkan.

- "***From philanthropy to transformation***" merujuk pada pergeseran dalam praktik pemasaran dari **model filantropi tradisional yang hanya memberikan sumbangan atau donasi kepada masyarakat** atau organisasi yang membutuhkan, menuju model transformasi yang lebih luas dan berkelanjutan.
- Dalam konteks pemasaran, konsep ini berarti bahwa perusahaan mengadopsi pendekatan yang lebih holistik dan berkelanjutan untuk menyelesaikan masalah sosial dan lingkungan, daripada hanya memberikan sumbangan dalam bentuk donasi. **Pendekatan ini mencakup tindakan-tindakan seperti menciptakan produk dan layanan yang berkelanjutan, memperkuat rantai pasokan yang berkelanjutan, mempromosikan keadilan sosial dan kesetaraan gender, dan membangun kemitraan dengan berbagai pemangku kepentingan untuk mencapai tujuan bersama.**
- Pendekatan ini dapat membantu perusahaan **menciptakan nilai tambah bagi masyarakat dan lingkungan, sambil juga memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.** Selain itu, model transformasi juga mendorong perusahaan untuk lebih **bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan** dan dapat meningkatkan keberlanjutan jangka panjang dan profitabilitas bisnis.

- ***Collaborative spectrum dan creativity spectrum*** adalah dua konsep yang berhubungan dengan pergeseran dalam praktik pemasaran dari model filantropi tradisional menuju model transformasi yang lebih holistik dan berkelanjutan.
- ***Collaborative spectrum*** merujuk **pada kerja sama antara perusahaan dan berbagai pemangku kepentingan** dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan. Kerja sama ini mencakup kemitraan dengan pemerintah, masyarakat sipil, organisasi nirlaba, dan masyarakat lokal dalam menciptakan solusi berkelanjutan bagi masalah sosial dan lingkungan.
- Dalam konteks pemasaran, collaborative spectrum dapat membantu perusahaan untuk **menciptakan nilai tambah bagi masyarakat dan lingkungan, sambil juga memperkuat citra merek** dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dalam model ini, perusahaan tidak hanya menjadi pemberi sumbangan, tetapi juga bekerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi semua pihak yang terlibat.
- ***Creativity spectrum*** merujuk pada kemampuan perusahaan untuk **menciptakan solusi yang inovatif dan kreatif dalam menyelesaikan masalah sosial dan lingkungan. Pendekatan ini mencakup penggunaan teknologi dan inovasi dalam menciptakan produk dan layanan yang lebih ramah lingkungan**, memperbaiki praktik bisnis yang berkelanjutan, dan memperkuat rantai pasokan yang berkelanjutan.
- Dalam konteks pemasaran, creativity spectrum dapat **membantu perusahaan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, memperkuat citra merek, dan meningkatkan keberlanjutan jangka panjang dan profitabilitas bisnis. Dengan memanfaatkan teknologi dan inovasi**, perusahaan dapat menciptakan solusi yang lebih berkelanjutan bagi masalah sosial dan lingkungan dan menempatkan diri mereka sebagai pemimpin dalam praktik bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan.

- ***Creating emerging market entrepreneurs*** merujuk pada upaya untuk mengembangkan kewirausahaan di pasar yang sedang berkembang atau emerging markets. **Emerging markets adalah pasar di negara-negara yang sedang mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat dan memiliki potensi pasar yang besar.**
- Dalam konteks ini, upaya untuk menciptakan kewirausahaan di emerging markets meliputi penyediaan **pelatihan, dukungan teknis, dan akses ke modal** bagi para pengusaha lokal. Tujuannya adalah untuk memperkuat ekosistem kewirausahaan di emerging markets dan meningkatkan partisipasi pengusaha lokal dalam ekonomi global.
- Mendorong kewirausahaan di emerging markets memiliki potensi untuk **menciptakan lapangan kerja baru, mengurangi kemiskinan, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi** di daerah tersebut. Selain itu, kewirausahaan juga dapat memperkuat komunitas lokal dan memberdayakan masyarakat untuk menciptakan solusi untuk masalah sosial dan lingkungan.
- Upaya untuk menciptakan kewirausahaan di emerging markets juga dapat **membantu perusahaan global memperkuat kehadirannya** di pasar-pasar tersebut dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan masyarakat lokal. Ini dapat **menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dalam hal pengembangan produk dan layanan yang lebih cocok dengan kebutuhan pasar lokal serta meningkatkan citra merek dan kepercayaan pelanggan.**

- ***Social Business Enterprise*** adalah jenis perusahaan yang memiliki tujuan untuk memberikan manfaat sosial atau lingkungan melalui kegiatan bisnis. Dalam pemasaran, social business enterprise mempromosikan produk atau jasa mereka sambil menekankan nilai-nilai sosial atau lingkungan yang ingin mereka capai.
- Pemasaran social business enterprise berbeda dengan pemasaran bisnis tradisional, di mana perusahaan biasanya mempromosikan produk atau jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan finansial semata. Social business enterprise juga berfokus pada dampak positif yang ingin dicapai melalui produk atau jasa yang ditawarkan.
- Salah satu strategi pemasaran social business enterprise adalah dengan mengkomunikasikan tujuan sosial atau lingkungan perusahaan secara jelas dan terbuka. Hal ini dapat dilakukan melalui iklan, promosi, dan komunikasi langsung dengan pelanggan atau konsumen. Selain itu, social business enterprise juga dapat menggunakan media sosial dan platform digital lainnya untuk mempromosikan nilai-nilai sosial atau lingkungan yang ingin dicapai.
- Dalam pemasaran social business enterprise, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Selain itu, perusahaan juga perlu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan konsumen untuk mempromosikan nilai-nilai sosial atau lingkungan yang ingin dicapai. Dengan cara ini, social business enterprise dapat mencapai tujuan sosial atau lingkungan sambil mempertahankan keberlanjutan bisnis mereka.

The Marketing Model of an SBE

No	Elements of Marketing	Social Business Enterprise Business Model
1	Segmentation	Bottom of the Pyramid
2	Targeting	High volume communities
3	Positioning	Social business enterprise
4	Differentiation	Social entrepreneurship
5	Marketing Mix	
	☐ Product	Products not Currently Accessible for low-income Customer
	☐ Price	Affordable
	☐ Promotion	Word-of-Mouth
	☐ Place	Community Distribution
6	Selling	Sales Force of Social Entrepreneurs
7	Brand	Iconic
8	Service	No-Frills
9	Process	Low-Cost

- **Motivasi dari berbagai aktor dalam manajemen pemasaran** dapat berbeda-beda tergantung pada peran dan posisi mereka dalam proses pemasaran. Berikut adalah beberapa contoh motivasi dari aktor yang berbeda dalam manajemen pemasaran:
 1. Pelanggan: Pelanggan ingin memperoleh produk atau jasa yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Mereka juga ingin dilayani dengan baik oleh perusahaan dan merasa dihargai sebagai pelanggan.
 2. Karyawan: Karyawan ingin bekerja di perusahaan yang memberikan gaji yang adil, kondisi kerja yang baik, kesempatan pengembangan karir, dan lingkungan kerja yang menyenangkan. Mereka juga ingin merasa dihargai dan diberikan pengakuan atas kontribusi mereka dalam kesuksesan perusahaan.
 3. Mitra bisnis: Mitra bisnis ingin bekerja sama dengan perusahaan yang dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Mereka ingin merasa dihargai dan dipercayai oleh perusahaan sebagai mitra bisnis yang penting.
 4. Pemegang saham: Pemegang saham ingin memperoleh keuntungan finansial dari investasi mereka di perusahaan. Mereka juga ingin melihat perusahaan mencapai tujuan jangka panjang dan memiliki prospek yang baik untuk pertumbuhan di masa depan.
 5. Masyarakat: Masyarakat ingin melihat perusahaan berkontribusi pada kemajuan sosial dan lingkungan. Mereka ingin melihat perusahaan berperan aktif dalam mempromosikan kebaikan dan memperbaiki kondisi sosial dan lingkungan.
- Dalam manajemen pemasaran, perusahaan perlu memperhatikan motivasi dari berbagai aktor tersebut dan mengembangkan strategi pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Hal ini dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan berbagai aktor dan mencapai tujuan pemasaran secara efektif.

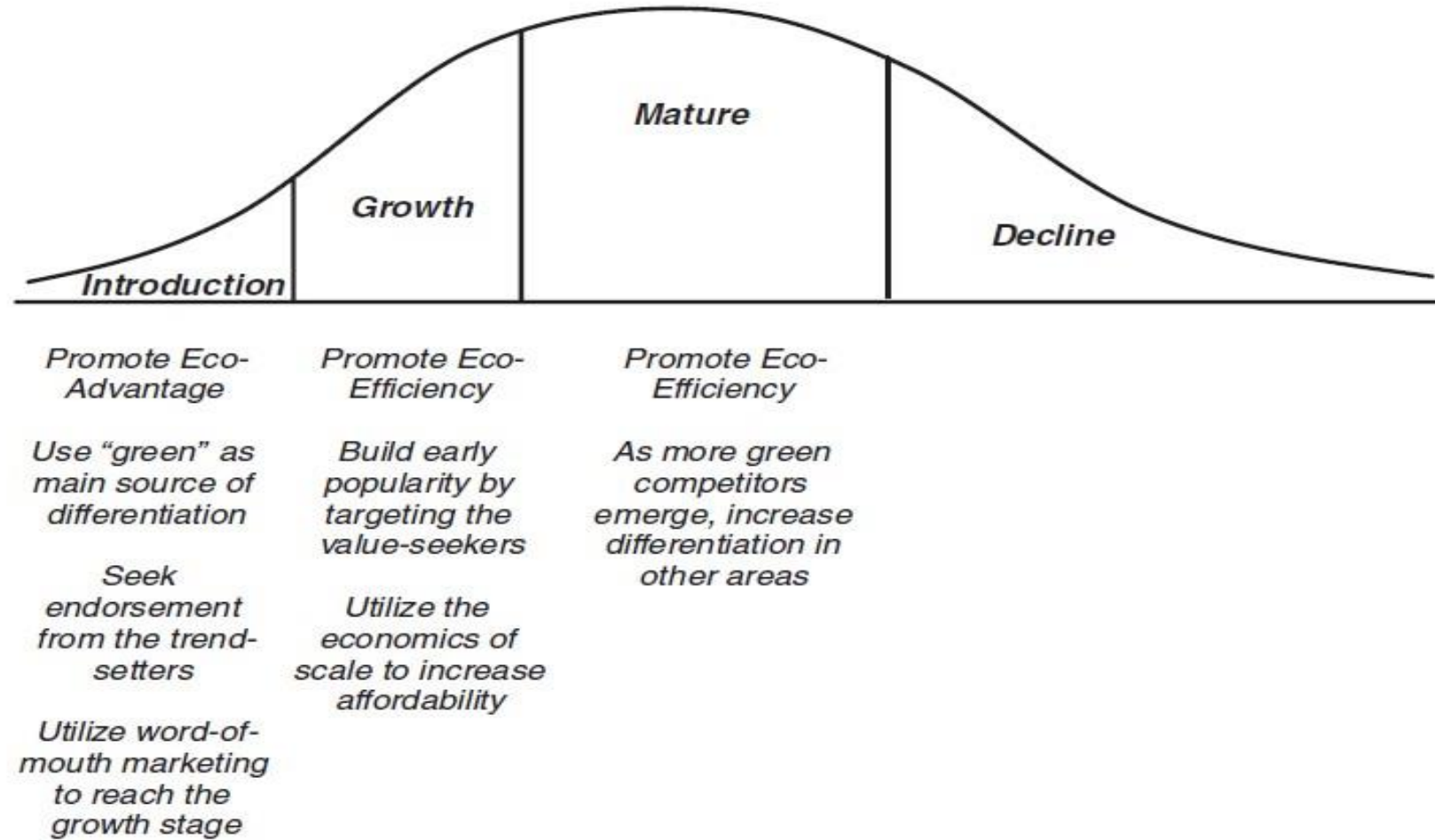


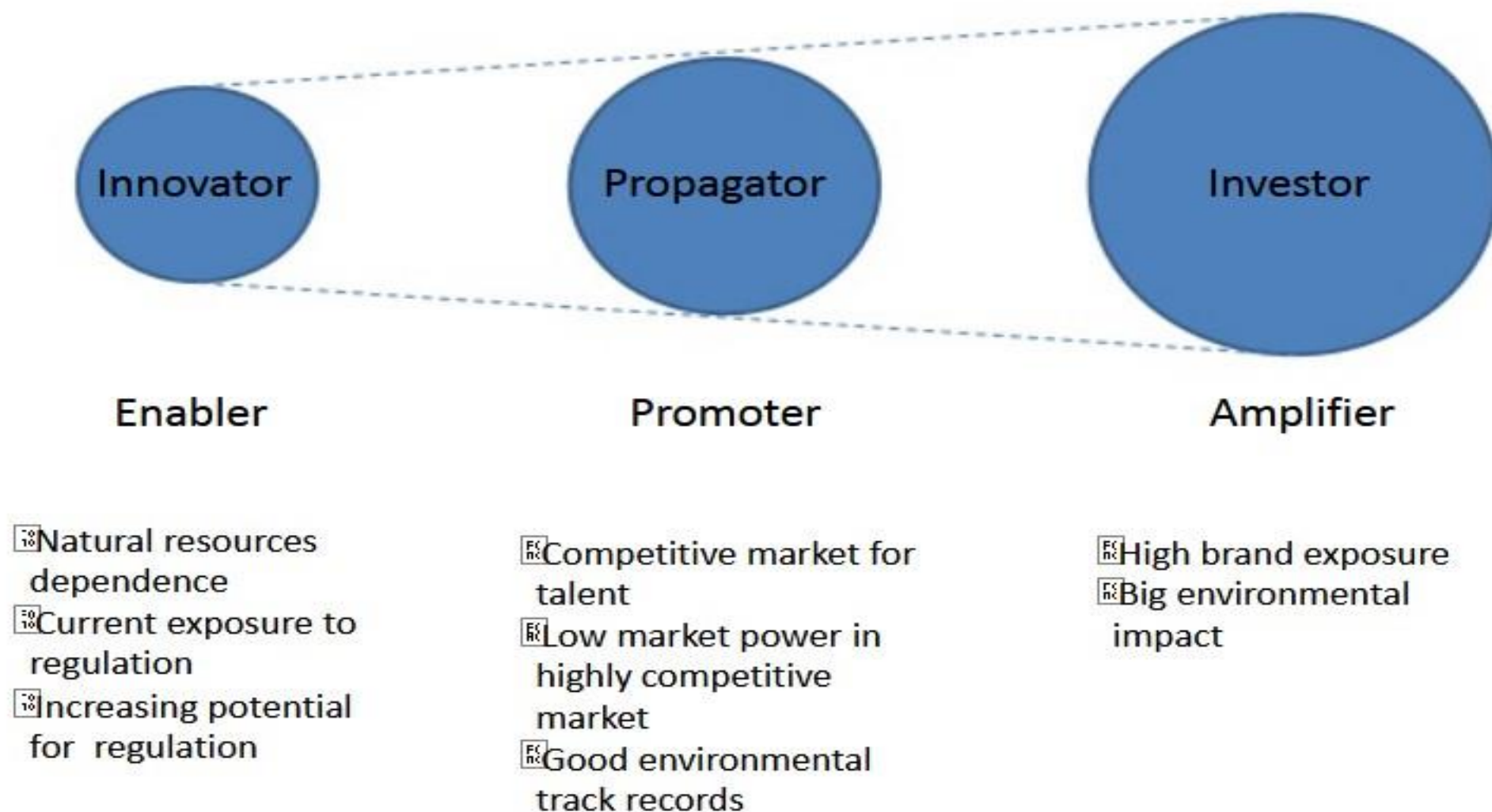
Figure 9.4 The Life Cycle of Creating Green Awareness and Purchase

Dalam konteks manajemen pemasaran, **motivasi dari berbagai aktor seperti innovator, propagator, dan investor** juga dapat berbeda-beda. Berikut adalah beberapa contoh motivasi dari aktor-aktor tersebut:

- 1. Innovator:** Innovator adalah orang atau kelompok yang bertanggung jawab untuk mengembangkan produk atau jasa baru. Motivasi mereka adalah untuk menciptakan produk atau jasa yang inovatif dan unik yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.
- 2. Propagator:** Propagator adalah orang atau kelompok yang bertanggung jawab untuk mempromosikan produk atau jasa kepada pelanggan atau pasar. Motivasi mereka adalah untuk memperkenalkan produk atau jasa baru, meningkatkan kesadaran dan pemahaman pelanggan terhadap produk atau jasa, dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan.
- 3. Investor:** Investor adalah orang atau kelompok yang mempertaruhkan modal mereka dalam bisnis. Motivasi mereka adalah untuk memperoleh keuntungan finansial dari investasi mereka di perusahaan. Mereka ingin melihat perusahaan tumbuh dan berkembang, menghasilkan keuntungan yang tinggi, dan memberikan nilai tambah bagi para pemegang saham.

Dalam manajemen pemasaran, perusahaan perlu memperhatikan motivasi dari berbagai aktor tersebut dan mengembangkan strategi pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Hal ini dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan berbagai aktor dan mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Misalnya, perusahaan dapat mengembangkan produk atau jasa yang inovatif dan unik, mempromosikan produk atau jasa secara efektif, dan menunjukkan potensi keuntungan finansial yang menarik bagi para investor.

Motivation of different actors



- ***The Millennium Development Goals (MDGs)*** adalah serangkaian delapan tujuan pembangunan yang disepakati oleh negara-negara anggota Perserikatan Bangsa-Bangsa pada tahun 2000. Tujuannya adalah untuk mengatasi berbagai masalah sosial, ekonomi, dan lingkungan di seluruh dunia dengan fokus pada pengentasan kemiskinan, pendidikan, kesehatan, kesetaraan gender, dan lingkungan.
- Delapan tujuan Millennium Development Goals adalah sebagai berikut:
 1. **Menghilangkan kemiskinan ekstrem dan kelaparan**
 2. **Mencapai pendidikan dasar untuk semua orang**
 3. **Meningkatkan kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan**
 4. **Mengurangi angka kematian anak-anak**
 5. **Memperbaiki kesehatan ibu**
 6. **Melawan HIV/AIDS, malaria, dan penyakit lainnya**
 7. **Menjaga kelestarian lingkungan hidup**
 8. **Mengembangkan kemitraan global untuk pembangunan**
- Pada September 2015, negara-negara anggota Perserikatan Bangsa-Bangsa sepakat untuk menggantikan Millennium Development Goals dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals / SDGs) sebagai bagian dari Agenda 2030 untuk Pembangunan Berkelanjutan.

- ***Sustainable Development Goals (SDGs)*** adalah serangkaian 17 tujuan pembangunan berkelanjutan yang disepakati oleh negara-negara anggota Perserikatan Bangsa-Bangsa pada tahun 2015. Tujuannya adalah untuk mengatasi berbagai tantangan pembangunan global, termasuk kemiskinan, ketidaksetaraan, perubahan iklim, dan degradasi lingkungan.
- SDGs memperluas lingkup dan ambisi Millennium Development Goals (MDGs) sebelumnya dengan menambahkan tujuan-tujuan baru seperti perlindungan lingkungan, ketahanan sosial-ekonomi, dan kesetaraan gender. Dalam kaitannya dengan pemasaran, SDGs dapat dianggap sebagai landasan etis dan sosial bagi praktik bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab.
- SDGs menjadi landasan bagi praktik bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab. Banyak perusahaan telah memasukkan tujuan-tujuan ini ke dalam strategi mereka dan mengambil tindakan nyata untuk mengatasi masalah sosial dan lingkungan melalui inovasi produk dan layanan, manajemen rantai pasokan yang bertanggung jawab, dan kemitraan dengan berbagai pemangku kepentingan untuk mencapai tujuan bersama.

Berikut adalah **17 tujuan Sustainable Development Goals**:

1. Tidak ada kemiskinan
2. Tidak ada kelaparan
3. Kesehatan yang baik dan kesejahteraan
4. Pendidikan berkualitas
5. Kesetaraan gender
6. Air bersih dan sanitasi
7. Energi bersih dan terjangkau
8. Pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi
9. Industri, inovasi, dan infrastruktur
10. Mengurangi ketidaksetaraan
11. Kota dan permukiman yang berkelanjutan
12. Konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab
13. Tindakan iklim
14. Kehidupan bawah air
15. Kehidupan di darat
16. Perdamaian, keadilan, dan lembaga yang kuat
17. Kemitraan untuk tujuan

SEPULUH (10) KREDO UNTUK MARKETING 3.0

(Kotler)

- 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 bersifatlah 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 dan gunakan "wisdom" dalam memutuskan.
-