

PEMASARAN 4.0 DI ERA EKONOMI DIGITAL

Billy Dahlan
Dafam Group
corporate@dafamproperty.com

ABSTRAK

Perubahan bisnis terus bergerak menuju era ekonomi digital. Marketing 4.0 mengkombinasikan interaksi offline dengan online antara perusahaan dengan pelanggan. Teknologi berguna sebagai relasi machine-to-machine, tetapi tidak cukup untuk membangun relasi human-to-human. Ini adalah alasan mengapa integrasi keduanya diperlukan. Melalui marketing 4.0 ini bertujuan untuk mengetahui dalam kondisi brand produk saat ini. Harapannya, setelah mengetahui posisi, barulah menentukan apa strategi yang harus dilakukan untuk mengatasi fenomena yang terjadi. Marketing 4.0 merupakan pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi online dan offline dengan tujuan memenangkan advokasi konsumen.

Kata Kunci: marketing 4.0, enonomi digital, advokasi konsumen

ABSTRACT

Business changes continue to move towards the era of the digital economy. Marketing 4.0 combines offline and online interactions between companies and customers. Technology is useful for machine-to-machine relations, but not enough to build human-to-human relations. This is the reason why the integration of the two is necessary. Through marketing 4.0 it aims to find out the current condition of the product brand. The hope, after knowing the position, then determine what strategy should be done to overcome the phenomena that occur. Marketing 4.0 is a marketing approach that combines online and offline interactions with the aim of winning consumer advocacy.

Keywords: marketing 4.0, digital economy, consumer advocacy

PENDAHULUAN

Di zaman yang serba cepat waktu dan tenaga menjadi hal yang utama. Segala urusan yang berbelit-belit, hingga mengantri, sebisa mungkin tidak terjadi. Sebaik apapun sebuah produk, pasti mengecewakan bila tidak dilengkapi dengan pelayanan cepat dan tepat. Sempelnya, saat perusahaan merayu konsumen hingga akhirnya membeli, tetapi konsumen kesulitan saat ingin bertanya, complain, atau bahkan berinteraksi lebih lanjut. Hal ini bisa jadi berefek sebaliknya. Konsumen bisa berubah menjadi benci karena pelayanan yang buruk. Kecanggihan teknologi diclaim bisa menjadi jawaban. Layanan yang dulunya harus melibatkan karyawan, kini bisa dilakukan sendiri oleh konsumen melalui berbagai layanan digital seperti kiosk, aplikasi, media social, dan lainnya. Intinya, berbagai layanan tersebut bertujuan memberikan kemudahan, kepraktisan, dan kecepatan dalam hal pembelian, booking, complain, dan lainnya. Diharapkan praktik dari para perusahaan bisa memberikan gambaran agar investasi tidak sia-sia.

Generasi Millennial

Ketika mendengar istilah Generasi Millennial pasti yang terlintas dibenak kita adalah sekelompok remaja tanggung yang selalu memegang smart phone ditangan mereka atau bisa disebut juga Generasi Y. mereka yang lahir ditahun 1980-2000 bisa dikatakan merekalah yang masuk dalam kategori ini, yaitu mereka generasi muda yang saat ini berusia 18 – 37 tahun.

Studi mengenai kaum millennial pun terus dilakukan demi memahami karakteristik dan perilaku mereka. Salah satu contohnya adalah studi yang dilakukan oleh *Boston Consulting Group* (BCG) bersama University of Barkley tahun 2011 di Amerika Serikat dengan tema *American Millennials : Dichepering the Enigma Generation* (2011:10) Dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa generasi millennials memiliki karakter:

1. Ketergantungan dengan technology, tidak bisa dipisahkan dengan gadget.
2. Pencitraan, memikirkan persepsi dirinya dimata orang lain.
3. Multitasking, mengerjakan beberapa hal dalam waktu bersamaan, smartphone atau gadget adalah andalannya.
4. Menyukai hal baru, sesuatu yang sedang trend atau booming dan ingin segera mencobanya.
5. Percaya diri.
6. Menyukai melakukan atau mengerjakan sesuatu secara bersama-sama dengan beberapa orang atau berkelompok, nongkrong di cafe dengan teman-temannya.
7. Membutuhkan banyak informasi sebelum memutuskan sesuatu. Bertanya jawab terlebih dahulu sebelum membeli sebuah produk.
8. Tidak sabar dengan menunggu sesuatu yang lama
9. Mudah beradaptasi dengan hal baru disekitar mereka.

Dapat disimpulkan bahwa GenY memiliki karakteristik sendiri dengan cenderung mementingkan kecepatan, kepraktisan, dan fleksibilitas. Hal inilah yang seringkali lupa dipertimbangkan saat merencanakan segmen pasar yang dirangkul oleh sebuah merk.

Matt Britton, penulis dari buku *Youth Nation: Building Remarkable Brands in a Youth-Driven Culture*, berpendapat bahwa “diperlukan pendekatan yang berbeda dalam menghadapi generasi muda millennial. Yang dimana generasi millennial ini memiliki pengaruh besar di masa depan untuk mengubah segala aspek mulai dari politik, budaya, hingga ke bisnis” (Ibtida, 2015:7). Dalam bukunya, Matt Britton menjelaskan bahwa generasi millennial memiliki 6 karakter dibawah ini yang dapat menambah wawasan dalam melakukan pendekatan:

1. Jangan Beriklan

Iklan televisi atau media cetak menjadi pilihan yang sebaiknya dihindari untuk merangkul pasar millennial. Millennial pasti lebih memilih ponsel daripada televisi. Menonton sebuah acara televisi kini sudah tidak lagi menjadi sebuah hiburan karena apapun bisa mereka temukan ditelepon genggam. Generasi millennial justru sudah mulai menggunakan alternative media – media yang menghindarkan mereka dari iklan. Banyak dari mereka sudah menggunakan *Netflix* dan *Hulu*, yang tidak mengganggu mereka dengan iklan. Dengan ini sudah bisa dilihat bahwa iklan bukanlah media yang efektif dalam merangkul pasar Gen Y. Seperti yang diungkapkan oleh Prami Rachmiadi, *Chief Digital Conten Officer dalam acara Global Entertainment and Media Outlook* (2017), “kaum millennial tidak akan pernah bisa lepas dari telepon genggam mereka karena behavior yang terjadi ditengah masyarakat saat ini ialah harus menjadi orang ter-

up-to-date. Pergeseran perilaku dari Generasi X dan Generasi Y ini bisa dilihat dari bagaimana cara mereka mengartikan fungsi internet”.

2. Pengalaman Bernilai Sangat Tinggi

Millennial wajib memiliki akun sosial media sebagai alat komunikasi dan pusat informasi, lewat sosial media semua orang dapat berkomunikasi tanpa henti. tak hanya menjadi media untuk berinteraksi, kaum millennial juga menjadikannya sebagai pusat informasi dan aktualisasi diri. Lewat sosial media, seseorang bisa mengekspresikan dirinya melalui sebuah unggahan atau status yang akan dilihat oleh orang lain sehingga mereka bisa membangun citra dirinya di dunia maya. Dengan hadirnya Instagram, semakin naik pula hasrat generasi millennial untuk membagi pengalaman mereka melalui foto, bahkan dengan cara *real-time*. Instagram memberikan peluang bagi mereka untuk mengubah kegiatan sehari-hari menjadi foto yang bisa diapresiasi. Hal ini menjadikan sharing pengalaman begitu diapresiasi. Dengan ini pula sebuah merk bisa melakukan pendekatan kepada generasi millennial dengan memberikan pengalaman.

3. Personifikasikan merk anda

Pentingnya membentuk personal brand membuat manajer manapun tidak akan lagi mengkomunikasikan mereknya melalui iklan di *billboard*. Media sosial menjadi jalur untuk personifikasi. Penampilan, nada, dan rasa dari suatu merek menjadi krusial saat suatu merk ingin diikuti media sosial sebagaimana para selebriti terkenal.

4. FOMO (*Fear Of Missing Out*)

Fear Of Missing Out menjadi suatu perasaan yang mengakar dibenak generasi millennial. Dengan merebaknya informasi dan mudahnya berinteraksi, mereka tak ketinggalan berita, informasi, atau sekedar update mengenai apa yang sedang menjadi tren. Bukan hanya itu, mereka juga memiliki hasrat untuk menciptakan tren. Mereka tidak mau ketinggalan. Mereka ingin orang-orang mengikuti apa yang mereka lakukan. Inilah mengapa mereka secara konstan mencari tempat – tempat makanan baru, berlibur kesudut – sudut negeri yang eksotik, atau sekedar melakukan hal yang dianggap edgy atau melawan tren.

5. Generasi Bayar di Tempat

Dilihat sebagai hal yang terlalu banyak komitmen, keanggotaan dengan periode terlalu panjang membuat generasi millennial ragu untuk menjatuhkan pilihan. Sesuatu yang mengikat, seperti langganan atau keanggotaan yang melibatkan banyak waktu akan membuat generasi millennial berpikir dua kali. Generasi ini suka dengan cara yang *fleksible* yang mana mereka bisa membayar hanya pada saat mereka membeli suatu produk atau menggunakan suatu fasilitas. Fleksibel dinilai lebih menggoda karena membebaskan generasi millennial dari serangkaian komitmen yang tidak diperlukan.

6. Mentalitas *Free-Agency*

Seiring dengan makin banyaknya angkatan usia produktif diantara generasi millennial dengan literasi teknologi yang tinggi, generasi ini semakin terlihat bergerak kearah *self-employment* atau pekerjaan yang mengikat, pemilik usaha hendaknya mengerti hal ini, dan memberikan mereka jenis-jenis pekerjaan fleksibel yang mengikat produktivitas.

Ekonomi Digital

Perekonomian dunia, khususnya negara – negara berkembang seperti Indonesia, sedang bergerak menuju ekonomi digital. Perkembangan ekonomi menjadi penggerak pertama perubahan tersebut. Menurut organisasi dunia OECD (*Organization for Economic Cooperation and Development*) menyatakan bahwa “inovasi digital diklaim mampu membawa banyak negara lebih dekat pada kemakmuran yang berkesinambungan” (Setyo, 2016). Gagasan tersebut tak dapat disangkal mengingat teknologi telah membuat proses produksi, pemasaran, distribusi, dan sebagainya menjadi lebih efektif dan efisien. Peluang-peluang bisnis barupun terbentang lebar dan ekonomi digital hadir sembari menjanjikan kemakmuran.

Internet merupakan teknologi yang membantu mengembangkan sektor – sektor ekonomi, seperti sektor ritel dengan *e-commerce*, transportasi dengan kendaraan otomatis, pendidikan dengan aneka kursus online, kesehatan, sampai interaksi sosial dengan media sosial. Hadirnya internet tidak sertamerta membuat bisnis yang berkaitan dengan cetak atau fisik hilang dengan sendirinya. Saat bisnis online mulai mengambil porsi dominan di pasar pada tahun-tahun belakangan ini, itu tidak akan mengambil alih bisnis offline sepenuhnya. Hal yang sama juga terjadi di pemasaran, *new wave marketing* yang ditandai dengan online juga tidak akan menggantikan sepenuhnya *legacy marketing*. Yang terjadi sesungguhnya adalah keduanya dibutuhkan baik online dan offline maupun *new wave customer* dan *legacy customer*, atau yang sering disebut dengan istilah *coexist*. Karakter pelanggan baru mendorong pemasar menyadari bahwa masa depan pemasaran itu terletak pada integrasi online dan offline yang menjadi perjalanan pelanggan (*customer path*) yang baru. Teknologi tetap dibutuhkan untuk relasi *machine-to-machine* namun tidak cukup hanya *machine-to-machine* saja namun pada akhirnya harus mampu menciptakan relasi *human-to-human*, inilah yang menjadi bagian pengalaman total pelanggan baru tersebut.

Di era sekarang, pelanggan itu sangat berpengaruh pada merek. Aktivitas keseharian merek tidak lepas dari pencarian informasi terkait merek. Ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka, yakni iklan, opini sahabat/keluarga, maupun pengetahuan personal dan sikapnya pada merek berdasarkan pengalaman di masa lalu. Tidak mudah memutuskan di era dengan banjirnya informasi, konektivitas yang merambah aneka layar dan gadget justru menimbulkan distraksi manusia saat ini, mereka tidak bisa fokus dan mudah terombang ambing oleh aneka informasi. Banyak keputusan yang terjadi karena pengaruh *word of mouth*. Diharapkan pemasar mampu memenangkan perhatian konsumen dengan menciptakan iklan yang menarik dalam hitungan detik pertama, bila hanya biasa-biasa saja akan kalah. Dan pemasar harus mampu menciptakan percakapan dikalangan konsumen juga dalam komunitas konsumen ada loyalis merek yang bisa memberi advokasi terhadap merek.

Konektivitas memberi angin segar bagi konsumen untuk memberikan dan membagikan opini tentang sebuah merek. Konektivitas ini memberikan iklim kondusif bagi praktik advokasi konsumen terhadap merek. Advokasi bukanlah istilah anyar dalam dunia pemasaran sebelumnya sudah ada istilah serupa yakni *word of mouth*. Konsumen yang mendapat pengalaman menarik dari suatu merek, dengan senang hati akan menceritakan dan bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada konsumen lain. Pelajaran pemasarannya tak lain adalah untuk menciptakan advokasi positif, merek itu

sendiri harus mampu memberikan pengalaman yang baik kepada konsumennya, merek itu sendiri harus berkarakter dan memiliki diferensiasi yang kuat yang tidak dimiliki oleh pesaing.

Itulah kondisi di era transisi tradisional menuju era digital. Dalam konteks ini dibutuhkan pendekatan pemasaran baru untuk membantu pemasaran dalam mengantisipasi dan mengelola dampak teknologi yang disruptif tersebut. Pada tahun ini konsep Marketing 4.0 diperkenalkan oleh Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan dalam buku berjudul "*Marketing 4.0, Moving from Traditional to Digital*". Ini merupakan pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi online dan interaksi offline dalam perusahaan dengan pelanggan. Secara umum Marketing 4.0 bisa dipahami seperti itu. Di era ekonomi digital, interaksi digital saja tidaklah cukup. Kenyataannya, justru disaat dunia online berkembang, sentuhan offline menjadi titik diferensiasi yang kuat. Apakah dalam hal ini pemasaran tradisional menjadi usang? Jawabannya adalah tidak. Dalam marketing 4.0 digital marketing tidaklah menggantikan pemasaran tradisional. Sebaliknya, keduanya hadir bersama alias *coexist* di era sekarang. Keduanya saling mengisi peran satu sama lain, khususnya dalam perjalanan pelanggan atau *customer path*. Di era konektivitas sekarang ini, *customer path* telah berubah. Dulu dikenal dengan 4A, yakni *Aware, Attitude, Act, and Act Again*. Sekarang perjalanan pelanggan ini berubah menjadi 5A, yakni *Aware, Appeal, Ask, Act, and Advocate*. Dalam *customer path* yang baru inilah pemasaran tradisional dan digital marketing bisa hadir secara bersamaan. Misalnya, orang sadar akan sebuah produk melalui iklan tradisional di televisi, lalu kemudian ia bertanya secara online di media sosial, kemudian ia membeli, dan karena puas lalu ia merekomendasikan produk tersebut ke komunitasnya, baik di media sosial maupun komunitas offline. Akhirnya pada intinya marketing 4.0 menjadi pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi online dan offline yang tujuan utamanya adalah memenangkan advokasi konsumen.

Marketing 4.0

Marketing terus berkembang. Jika dulu kita mengenal ada marketing 1.0, sekarang sudah era nya marketing 4.0, mari kita kilas balik untuk menyegarkan kembali ingatan kita. Marketing 1.0 adalah marketing yang berfokus pada produk disebut juga "*Product Centric Era*". Disini produsen membuat produk yang bagus dan kegiatan marketing diarahkan sesuai dengan kemauan produsen. Marketing 2.0 adalah marketing yang berfokus pada pelanggan disebut juga "*Customer Centric Era*". Disini produsen mencari pelanggan kemudian mempelajari yang dibutuhkan dan yang diinginkan pelanggan. Setelah itu produsen membuat produknya dan kegiatan marketing diarahkan sesuai kemauan pelanggan, tidak hanya produk yang bagus, tetapi produsen juga memperhatikan keinginan pasar.

Marketing 3.0 adalah marketing yang berfokus pada kemanusiaan disebut juga "*Human-Centric Era*". Disini produsen memperhatikan produk dan pelanggan. Kegiatan marketing diarahkan tidak hanya pada fungsional dan emosional tetapi lebih kepada spiritual. Pelaku bisnis memperhatikan kemanusiaannya, nilai-nilai universal. *Marketing 4.0* adalah marketing yang berfokus pada kemanusiaan di era digital dengan kata lain *Marketing 3.0 + digital* (Kartajaya: 2017). Menurut Hermawan (2017), pendekatan pemasaran *Marketing 4.0* mengkombinasikan interaksi online dengan

offline antara perusahaan dengan pelanggan. Selain itu mengkombinasikan antara *style dan substance*. Artinya, merek tidak hanya mengedepankan branding bagus, tetapi juga konten yang dikemas *up-to-date* dan relevan dengan pelanggan. Dalam menjalankan kegiatan brand terkadang sulit sekali, *brand equity* tinggi tetapi penjualan tidak naik-naik, *index brand awareness* sudah 100% tetapi penjualan masih biasa-biasa saja. Apa yang harus diimprove oleh produsen? Terkadang pertanyaan tersebut muncul. Fenomena tersebut menjelaskan bahwa index tidak bisa berdiri sendiri menjadi suatu KPI (*Key Performance Index*) yang dijalani sehari-hari sehingga produsen membutuhkan sesuatu yang langsung kelihatan dampaknya ke penjual. Seandainya produsen memiliki *awareness* 100% apa dampaknya kepenjualan, seandainya produsen memiliki *awareness* 80% apa dampaknya ke rekomendasi?

Di dalam dunia marketing ada dua macam aliran brand yaitu *Index (Awareness » Association » Percieved Quality » Loyalty)* dan *Insight (Awareness » Attitude » Act » Act Again)*, Marketing 4.0 adalah aliran *brand insight*. Dalam marketing 4.0 tidak hanya melihat index tetapi juga insight, bila produsen mengetahui index dan kemudian mengetahui touch point dari pelanggan itu lewat mana. Disinilah produsen juga akan mengetahui insight. Contoh: ada 80% dari jumlah populasi mengetahui brand kita. Dari jumlah itu ternyata hanya 30% orang yang beli. Dari *insight* ini, produsen tahu bahwa dari 80% orang yang mengetahui brand hanyalah 30% orang yang membeli. Maka produsen bisa merencanakan anggaran dengan lebih baik, bila memiliki anggaran 1 milyar kurang lebih nanti akan kembali 30%.

Perjalanan pelanggan (*customer path*) untuk menuju loyal yang sebelum adanya sosial media ada 4A, yaitu: *aware, attitude, act, act again*. Saat ini setelah adanya social media menjadi 5A, yaitu: *aware, appeal, ask, act, advocate*. Pada marketing 4.0 ada redefinisi tentang loyalitas. Dulu loyalitas diartikan sama dengan *act again*, berapa orang yang *repeat order*. Sekarang loyalitas tidak hanya *repeat order* tetapi juga advokasi. Dahulu kita mengenalnya dengan *word of mouth*, namun sekarang *word of mouth* sudah tidak relevan lagi karena sudah banyak orang online kapan saja dan dimana saja sehingga di era digital ini lebih banyak kesempatan orang untuk melakukan advokasi. Seperti contohnya anda *like* postingan di sosial media itu merupakan advokasi, anda *share* dan *upload* foto yang anda suka itu merupakan advokasi. Inilah tanda-tanda baru dari brand loyalty.

DARI TRADISIONAL KE DIGITAL

New Brand Metrics

Ada dua metric yang dapat digunakan untuk mengukur atau mengevaluasi kinerja marketing 4.0 yaitu PAR (*Purchase Act Ratio*) dan BAR (*Brand Advocacy Ratio*). PAR adalah jumlah orang yang beli dibagi dengan jumlah orang yang *aware*, dan angka ini digunakan untuk melihat seberapa efektif iklan yang dilakukan. Seberapa efektif *awareness* produk tersebut dari *index* 100% berapa persen yang membeli produk tersebut, berapa konversi atau perubahannya? Misalnya ada 100 orang yang *aware* dengan produk tersebut dan yang membeli hanyalah 30 orang, ini berarti nilai PAR-nya adalah 0.3.

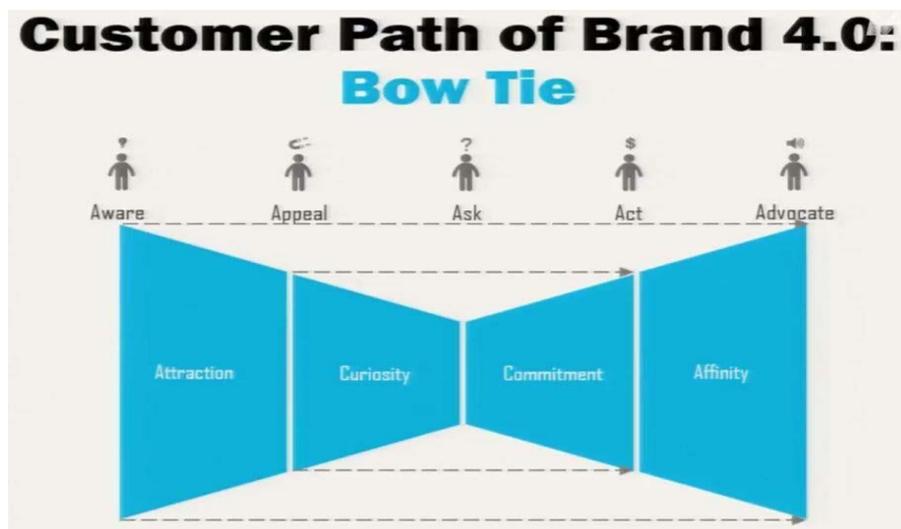
Bagaimana dengan advokasi? Seberapa banyakkah orang yang melakukan advokasi terhadap produk tersebut? Orang yang advokasi bisa 20 orang bisa juga 50 orang. Terkadang orang tidak membeli produk tersebut tetapi mereka mau melakukan advokasi.

Biasanya hal tersebut ada pada barang mewah, contoh: saya tidak membeli mobil Ferrari tetapi saya merekomendasikan kepada orang lain yang memiliki uang, jika saya memiliki uang sepertimu saya akan membeli mobil Ferrari. Nilai Advokasi bisa saja lebih besar daripada jumlah orang yang membeli produk tersebut, bisa juga lebih kecil. Jika seseorang membeli produk dan puas, tetapi mereka tidak berani melakukan advokasi atau malas advokasi, inilah yang dinamakan BAR.

Ada dua rasio untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu PAR dan BAR. Penilaian PAR untuk mengukur dimasa sekarang dan *market share* produk tersebut. Sedangkan penilaian BAR digunakan untuk menilai dimasa yang akan datang dan menjadi tolok ukur pertumbuhan (*growth*) pada produk tersebut. Dulu penilaian loyalitas pelanggan hanya dihitung dari berapa banyak pelanggan yang repeat order. Sekarang kedua penilaian tersebut sama-sama pentingnya dan perlu dihitung yaitu repeat order dan advokasi.

Customer Path

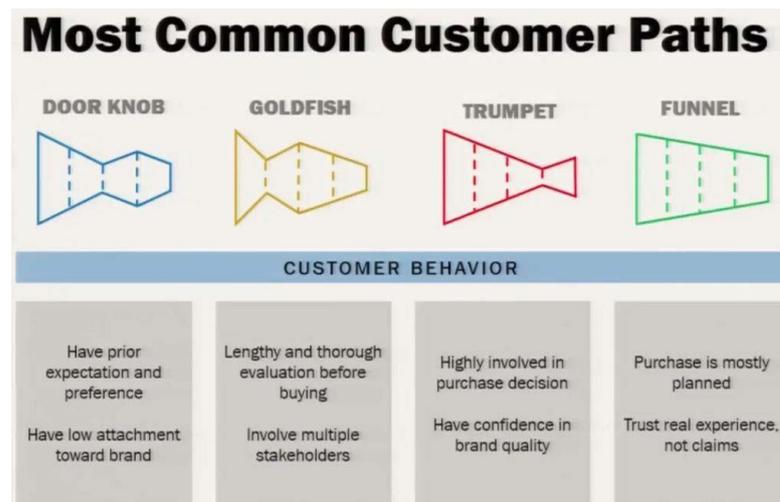
Model *customer path* yang ideal didalam marketing 4.0 adalah model dasi kupu-kupu (*bow tie*) bentuknya simetris layaknya dasi kupu-kupu. Dengan model dasi kupu-kupu, produsen memiliki orang yang aware dan bisa advokasi produk tersebut, meskipun orang tersebut tidak membeli produk.



Customer Path of Brand 4.0

Pada tahap ini, jumlah orang yang aware sebanding dengan orang yang melakukan advokasi. Jumlah orang yang appeal pasti akan membeli produk, sedangkan jumlah orang yang bertanya-tanya (*ask*) sangatlah sedikit.

Dari seluruh tahapan itu, maka terlahirlah *customer path* yang berbeda- beda. Setidaknya ada empat pola yang terlahir, yaitu *Door Knob*, *Gold Fish*, *Trumpet*, dan *Funnel*.



Bentuk umum *customer path* 4.0

1. *Door Knob*

Pad *door knob*, konsumen tidak banyak yang bertanya, tetapi banyak yang membeli. Berarti orang sudah *aware* dan mau membeli produk tetapi sedikit atau tidak mau melakukan advokasi. Biasanya orang sudah tahu ekspektasi dari produk yang dibelinya seperti yang terjadi pada umumnya di industry produk barang konsumsi (*consumer goods*). Lihat saja ketika kita membeli biskuit atau permen. Tentu kita tidak bertanya kepada teman atau keluarga terlebih dahulu. Jadi, ini adalah konsep *business-to-customer* (B2C). Namun, mereka bukanlah konsumen yang setia karena terjadi penurunan pada jumlah yang akan melakukan advokasi.

2. *Gold Fish*

Pada *gold fish*, konsumen umumnya banyak yang bertanya-tanya, tetapi terjadi penurunan pada pembeli. *Customer path* ini umumnya terjadi pada industry yang *business-to-business* (B2B). Seperti contohnya model ini terjadi pada industry jasa. Industry yang bentuk produknya masih membingungkan konsumennya. Disini konsumen banyak bertanya, sudah banyak bertanya tetapi yang beli dan melakukan advokasi sedikit.

3. *Trumpet*

Pada *trumpet*, terjadi penurunan pada yang bertanya dan melakukan pembelian. Namun, terjadi peningkatan pada pihak yang merekomendasikan. Umumnya, kondisi yang terjadi pada *luxury product*, property dan mobil yang membeli sedikit tetapi melakukan advokasi atau tidak membeli tetapi melakukan advokasi. Mobil Ferrari misalnya. Tentu banyak yang *aware* tentang produk ini. Namun, tahap seperti *appeal*, *ask*, dan *act* akan mengalami penurunan mengingat harganya yang mahal. Meski kita tidak memiliki Ferrari, tak jarang kita merekomendasikan bahwa Ferrari adalah produk yang bagus. Sehingga terjadi peningkatan pada advokasi.

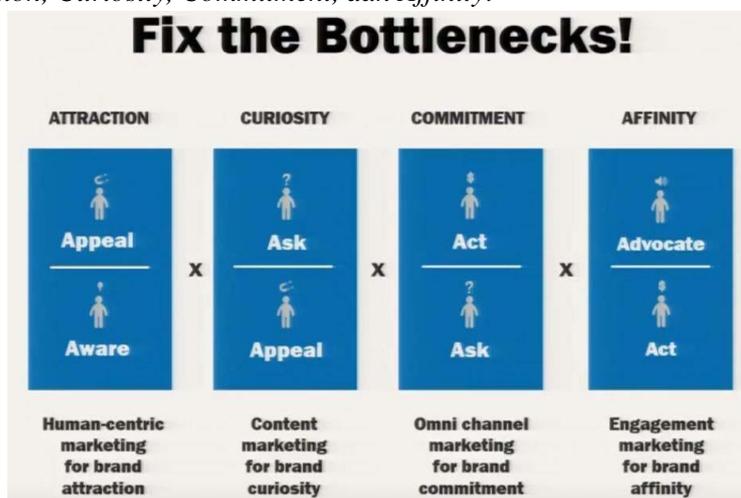
4. *Funnel*

Pada *funnel*, terjadi penurunan secara terus menerus dari tahapan *aware*, *appeal*, *ask*, dan *advocates*. Ini *customer path* yang paling lazim terjadi. Seperti halnya yang dijumpai pada industri pada umumnya. Disini konsumen dari yang *aware* ke advokasi

semakin turun nilainya. Salah satu kategori yang memiliki *customer path* ini adalah industri ban.

Customer Path Solution

Dari empat bentuk *customer path* diatas tentu ada masalah disetiap bagiannya. Bagaimana solusi dari masalah customer path tersebut? Ada ACCA sebagai solusinya, yaitu: *Attraction, Curiosity, Commitment, dan Affinity*.



Solusi *Customer Path* 4.0

1. *Attraction*

Tahapan pertama adalah *creating attraction*. Rumusnya adalah *appeal* dibagi dengan *aware*. Semakin tinggi angkanya maka semakin menarik produk tersebut. Hal ini bisa diartikan bahwa konsumen suka dengan diferensiasi atau fitur produk tersebut. Pelanggan sudah tahu produk tetapi belum muncul rasa suka. Solusinya butuh *human centric marketing*. Buatlah brand menjadi seperti manusia, karena yang menikmati produk adalah manusia. Bila suatu brand gagal menjadi manusia, pelanggan sulit untuk tertarik. Supaya mendaji manusia brand harus memiliki enam sifat, yaitu: *physicality, morality, personability, intellectuality, emotionality, dan sociability*.

2. *Curiosity*

Tahap kedua adalah *creating curiosity*. Rumusnya adalah *ask* dibagi *appeal*. Ketika banyak yang bertanya, maka *curiosity level* akan tinggi, begitu pula sebaliknya. *Curiosity level* sebaiknya tidak boleh terlalu rendah. Jika terlalu rendah, artinya tidak ada orang yang membicarakan produk tersebut, baik offline maupun online. Jika terlalu tinggi, artinya *positioning* produk tersebut tidak jelas karena banyak konsumen yang tidak mengerti. Pelanggan sudah suka tetapi belum tertarik mengenal produk lebih dalam. Solusinya butuh *content marketing*. *Content marketing* pada dasarnya adalah bagaimana berjualan ke pelanggan tetapi pelanggan tidak merasa dijualin. Ada dua kunci dalam *content marketing*, yaitu: *content creation* dan *content amplification*. *Content creation* adalah bagaimana cara membuat konten yang menarik, isinya seperti apa. Sedangkan *content amplification* adalah mendistribusikan konten ke berbagai saluran, distribusinya bagaimana.

3. *Commitment*

Tahap ketiga adalah *creating commitment*. Rumusnya adalah *act* dibagi dengan *ask*. Gunanya untuk mengetahui berapa banyak konsumen yang bertanya dan akhirnya membeli. Semakin tinggi angka semakin bagus produk tersebut dibeli oleh konsumen. Pelanggan sudah suka, sudah tertarik tetapi belum beli juga. Solusinya butuh *omni channel*. Diera digital ini yang paling krusial adalah handphone. Yang dipegang orang sekarang adalah handphone. Orang maunya cepat, sehingga *mobile commerce* perlu fokus tersendiri. *Omni channel* adalah mengintegrasikan antara online dan offline, tidak cukup mengandalkan salah satunya saja.

4. *Affinity*

Tahap keempat adalah *creating affinity*. Rumusnya adalah *advocate* dibagi dengan *act*. Kondisi ini untuk menggambarkan dari sekian konsumen yang membeli, berapa banyak dari mereka yang akhirnya mengadvokasi. Semakin tinggi angkanya tentunya semakin baik produk tersebut. Yang menjadi persoalan adalah pelanggan sudah beli tetapi belum mau advokasi. sebagian besar mereka tidak tahu apa yang mau diadvokasi. Solusinya butuh *engagement marketing*. *Engagement marketing* adalah cara mempertahankan pelanggan. Seperti meningkatkan pengalaman pelanggan lewat aplikasi mobile, memberi solusi dengan menggunakan CRM (*Customer Relationship Management*), mengendalikan perilaku pelanggan lewat *Gamifikasi*.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesinambungan di setiap masa pada akhirnya akan menjadi tantangan perusahaan dalam menciptakan nilai jangka panjang, karena mereka sadar akan adanya dua ancaman besar yang tidak dapat dihindari yaitu polarisasi pasar dan keterbatasan sumber daya. Konsep pemasaran memang terus berevolusi, dari *product driven marketing* (Marketing 1.0), bergerak menuju *customer centric marketing* (Marketing 2.0), hingga *human centric marketing* (Marketing 3.0). perubahan bisnis terus terjadi bergerak menuju era ekonomi digital yang menciptakan beragam aneka kemudahan.

Konsep Marketing 4.0 sebagai pendekatan baru dalam era pemasaran saat ini. Konsep ini berupaya membantu pemasar dalam menghadapi transisi perubahan dari era tradisional menuju digital. Marketing 4.0 mengkombinasikan interaksi offline dengan online antara perusahaan dengan pelanggan. Meski berada pada era ekonomi digital, interaksi digital saja tidaklah cukup. Meski dunia online terus berkembang, offline justru menjadi titik diferensiasi yang kuat. Diperlukan integrasi yang kuat diantara keduanya *online-offline*. Teknologi berguna sebagai relasi *machine-to-machine*, tetapi tidak cukup untuk membangun relasi *human-to-human*. Ini adalah alasan mengapa integrasi keduanya diperlukan. Tidak hanya online dan offline yang perlu diintegrasikan, tetapi juga harus ada integrasi antara *style dan substance*. Brand tidak bisa sekadar mengedepankan branding yang bagus. Tetapi juga konten yang dikemas *up to date* dan relevan dengan pelanggan. Konektivitas *machine-to-machine* dengan *artificial intelligence* yang diimbangi dengan konektivitas *human-to-human* juga dibutuhkan dalam upaya mendorong produktivitas yang memiliki *customer engagement* yang kuat.

Melalui Marketing 4.0 ini bertujuan untuk mengetahui dalam kondisi apa brand produk tersebut saat ini. Harapannya, setelah mengetahui posisi, barulah menentukan apa

strategi yang harus dilakukan untuk mengatasi fenomena yang terjadi. Misalnya jika produk anda lemah pada tahap *attraction*, maka anda harus memberikan perhatian pada brand *positioning*, *differensiasi*, dan *marketing communication*. Jika produk Anda lemah pada *curiosity*, maka Anda harus meningkatkan *community marketing* atau *social media marketing*. Jika produk Anda lemah pada *commitment*, maka Anda harus memperkuat *channel* dan *sales force management*. Sedangkan jika produk anda lemah pada *affinity*, artinya Anda harus membuat *service blue print* dan *customer care* serta loyalty program.

Dalam kondisi ini, pemasaran tradisional dan digital marketing hadir secara bersamaan. Seorang konsumen dapat membeli sebuah produk lantaran iklan tradisional yang ia lihat, lalu mencari referensi secara online, kemudian melakukan pembelian, merasa puas, dan akhirnya memberikan rekomendasi produk tersebut kepada orang lain atau komunitasnya, baik secara offline maupun online. Intinya, Marketing 4.0 merupakan pendekatan pemasaran yang mengombinasikan interaksi online dan offline dengan tujuan memenangkan advokasi konsumen.

REFERENSI

- Aditya, Rahayu.2017. *Inilah 5 ciri Generasi Millennial yang Sebenarnya Sulit Sih Buat Nggak Mengakui*. Diambil dari: www.hipwee.com/feature/inilah-5-ciri-generasi-millennial-yang-sebenarnya-sulit-sih-buat-nggak-mengakui. Diakses pada 22 Desember 2017.
- Center, Pew Research.2010. *Millennials Confident Connected Open To Change*. Februari 2010. Diambil dari: www.pewsocialtrends.org/files/2010/10/millennials-confident-connected-open-to-change.pdf. (5 Januari 2017)
- Ibtida, Dilla.2015. *Enam Senjata Merangkul Generasi Millennial*. Diambil dari: www.marketeers.com/enam-senjata-merangkul-generasi-millennial. Diakses pada 22 Desember 2017.
- Kertajaya, Hermawan.2017. *CITIZEN 4.0 Menjejak Prinsip-Prinsip Pemasaran Humanis di Era Digital*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, Hermawan. 2017. *Digital Self-Service*. Jakarta: Majalah Bisnis Marketing, Juli Thn.17. (Juli 2017)
- Kurniawan, Sigit.2017. *Mengenal Marketing 4.0 Dalam Konteks Ekonomi Digital*. Diambil dari: www.marketeers.com/mengenal-marketing-4-0-dalam-konteks-ekonomi-digital. Diakses pada 22 Desember 2017.
- Kurniawan, Sigit.2017.*Mengenal Tiga Paradoks Pemasaran Di Era Post-Truth*. Diambil dari: www.marketeers.com/mengenal-tiga-paradoks-pemasaran-di-post-truth. Diakses pada 22 Desember 2017.
- Neil, Mac. 2007. *Generation Next*. Diambil dari: www.peoplepress.org/files/legacy-pdf/300.pdf. Diakses pada 22 Desember 2017.
- RDC.2017.Belajar Marketing 4.0 dari Hermawan Kartajaya. Diambil dari: www.republikdigital.com/belajar-marketing-4-0-dari-hermawan-kartajaya. Diakses pada 22 Desember 2017.
-

