

# PROLOG

## DARI MARKETING 3.0 KE MARKETING 4.0

**S**elama enam tahun terakhir, para pemasar yang kami jumpai di seluruh dunia bertanya tentang lanjutan dari buku *Marketing 3.0*. Mengingat betapa dinamisnya dunia pemasaran, banyak orang mengira *Marketing 4.0* akan segera terbit.

Dalam *Marketing 3.0*, kami berbicara mengenai pergeseran besar dari pemasaran (1.0) yang berorientasi pada produk ke pemasaran (2.0) yang berorientasi pada pelanggan, dan akhirnya pemasaran (3.0) yang berorientasi pada manusia. Dalam *Marketing 3.0*, kami mengamati pelanggan bertransformasi menjadi manusia seutuhnya dengan pikiran, hati, dan jiwa. Oleh karena itu, kami yakin bahwa masa depan pemasaran terletak pada menciptakan produk, jasa, dan kultur perusahaan yang merangkul dan mencerminkan nilai-nilai kemanusiaan. Sejak diterbitkan pada 2010, banyak pemasar mengadopsi prinsip *Marketing 3.0*. Buku ini diterima oleh semua kalangan sehingga kemudian diterjemahkan ke 24 bahasa selain bahasa Inggris.

Setahun setelah buku itu diterbitkan, kami membangun Museum Marketing 3.0 di Ubud, Bali. Museum ini dibangun dengan dukungan dari Puri Agung Ubud: Tjokorda Gde Putra Sukawati, Tjokorda Gde

Oka Sukawati, dan Tjokorda Gde Raka Sukawati. Ubud, dengan aura spiritualitasnya, sungguh merupakan tempat yang tepat untuk museum pemasaran pertama jenis ini. Di museum, kami memperagakan beberapa kasus pemasar, perusahaan, dan kampanye pemasaran yang merangkul semangat manusia. Kontennya diatur dalam penataan multilayar modern. Dalam beberapa tahun terakhir, museum ini diperbarui dengan teknologi canggih seperti realitas tertambah dan realitas virtual.

Tentu saja ada banyak hal yang terjadi sejak kami menulis *Marketing 3.0*, terutama dalam hal kemajuan teknologi. Teknologi yang kita lihat hari ini sebenarnya bukan teknologi baru. Namun, teknologi ini menjadi serupa dalam beberapa tahun terakhir, dan dampak kolektif dari hal ini sangat memengaruhi praktik pemasaran di seluruh dunia. Tren baru bermunculan dari sini: ekonomi “berbagi”, ekonomi “sekarang”, integrasi *omnichannel* (jenis ritel yang memadukan berbagai cara konsumen berbelanja—*online*, toko tradisional, per telepon), pemasaran konten, CRM sosial, dan banyak hal lainnya.

Kami percaya bahwa konvergensi teknologi ini akhirnya akan berujung pada konvergensi antara pemasaran digital dan pemasaran tradisional. Di dunia teknologi-tinggi, masyarakat mendambakan sentuhan tinggi. Semakin kita berjiwa sosial, semakin kita menginginkan hal-hal yang dibuat hanya untuk kita. Didukung oleh analisis data-raksasa, produk menjadi lebih diutamakan untuk kebutuhan pribadi, dan layanan menjadi lebih pribadi. Dalam ekonomi digital, kuncinya adalah mengungkit paradoks ini.

Masa transisional ini membutuhkan pendekatan pemasaran yang baru. Karenanya, kami memperkenalkan *Marketing 4.0* sebagai perkembangan wajar dari *Marketing 3.0*. Dasar pemikiran utama dari buku ini adalah bahwa pemasaran harus disesuaikan dengan perubahan alami dari jalur pelanggan dalam ekonomi digital. Peran yang diemban pemasar adalah membimbing pelanggan di sepanjang perjalanan mereka dari kesadaran hingga akhirnya ke penganjuran.

Bagian pertama dari buku ini adalah hasil pengamatan kami terhadap dunia yang kita huni. Kami memulai dengan menerima ketiga pergeseran kekuatan yang membentuk dunia kita. Kami melangkah lebih jauh dengan menyelidiki bagaimana konektivitas telah mengubah kehidupan manusia secara fundamental. Selain itu, kami mengamati secara lebih mendalam subkultur digital besar dari kaum muda, perempuan, dan warganet yang akan menjadi fondasi bagi jenis pelanggan yang baru sepenuhnya.

Bagian kedua dan inti dari buku ini membahas bagaimana pemasar bisa meningkatkan produktivitas dengan memahami jalur pelanggan di era digital. Bagian ini memperkenalkan perangkat metrik pemasaran dan cara yang baru dalam mengamati praktik pemasaran kita. Kami juga menelusuri secara mendalam beberapa industri kunci dan belajar cara melaksanakan gagasan dari *Marketing 4.0* pada industri tersebut.

Akhirnya, bagian ketiga menguraikan secara terperinci taktik utama dari *Marketing 4.0*. Kami memulai dengan pemasaran yang berorientasi pada manusia, yang ditujukan untuk memanusiakan merek dengan atribut yang mirip manusia. Kami lalu menyelidiki pemasaran konten secara lebih terperinci untuk menciptakan percakapan pelanggan. Selain itu, kami juga menguraikan bagaimana pemasar bisa melakukan pemasaran *omnichannel* untuk meraih penjualan yang lebih tinggi. Akhirnya, kami akan meneliti konsep pelibatan pelanggan di era digital.

Pada dasarnya, *Marketing 4.0* menguraikan bagaimana mendalam dan meluasnya pemasaran yang berorientasi pada manusia untuk meliputi setiap aspek dari perjalanan pelanggan. Kami berharap Anda bisa menemukan wawasan serta inspirasi dari buku ini dan bergabung dengan kami dalam mendefinisikan kembali pengertian pemasaran dalam tahun-tahun mendatang.