

PERTEMUAN 12

Marketing Dan Digital Marketing



Marketing to generation (baby Boomers, X, Y, & Z)

- **Generational Theory** ditulis oleh Willian Strauss dan Neil Howe, teori ini
- menggambarkan sebuah siklus generasi sesuai dengan sejarah di
- Amerika.
- Generational Theory menggambarkan siklus hidup setiap generasi sesuai
- sejarah, perubahan nilai, dan sikap serta tren yang berlaku di setiap
- generasi.
- Strauss dan Howe membagi generasi berdasarkan kelahiran dan sejarah
- yang dilalui oleh masing-masing generasi. Pembagian ini, ikut mengubah
- cara pandang pemasar dalam menjangkau konsumennya. Perubahan
- lanskap konsumen dapat dilihat menjadi beberapa generasi, yaitu:
- 1) Generasi Baby Boomer,
- 2) Genarasi X,
- 3) Generasi Y, dan
- 4) Generasi Z.

Segmentasi Generasi

1) Generasi Baby Boomer

Kelahiran tahun 1946 – 1964. Generasi ini disebut sebagai generasi baby boomers karena di era itu kelahiran bayi sangat tinggi. Karakter orangnya masih sangat memegang teguh prinsip & adat istiadat yang mereka anut. Sulitnya akses untuk mendapatkan informasi, tingkat pendidikan di masa itu membuat manusia generasi ini memegang teguh prinsip & tradisi secara turun temurun. Pola pikirnya pun dapat dibilang masih konservatif alias mempertahankan kebiasaan, nilai-nilai tradisional yang berlaku (kolot). Kebiasaannya, musiknya, cara berpakaian dan politik generasi baby boomer memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pemasaran. Namun dari sikap keteguhan dan kekonservatifan itulah yang menyebabkan generasi ini pada umumnya cenderung lebih berani dalam mengambil keputusan/resiko dibanding generasi di bawahnya. Kebiasaan untuk mempertimbangkan dengan matang untuk mengambil keputusan itulah yang menyebabkan manusia generasi ini berani mengambil keputusan sulit yang resikonya pun sudah diperhitungkan dengan matang.

Marketing Tips For Baby Boomers

1) *Dont refer to babby boomers as old.* Hal ini tidak sopan dan tidak ditoleransi oleh generasi baby boomer.

2) *Keep your promises.* Pemasar menjanjikan baby boomer bahwa produk atau layanan pemasar akan membantu memecahkan masalah tertentu, sebaiknya pemasar menindaklanjutinya dengan janji itu. Ini semua tentang membangun dan memelihara kepercayaan antara bisnis dan audiens.

3) *Focus On Customer Service.* Menyediakan dan mempraktekkan layanan pelanggan yang luar biasa adalah kunci untuk memenangkan baby boomer. Mereka mendambakan interaksi satu lawan satu interaksi, secara langsung di toko, melalui telepon, atau online melalui obrolan langsung. Situs web yang mudah digunakan juga dapat menambah pengalaman layanan pelanggan.

4) *Provide online resources.* kelompok usia ini sebenarnya adalah demografi online dengan pertumbuhan tercepat. Mereka menghabiskan lebih banyak waktu per minggu secara online daripada menghabiskan waktu menonton TV. Internet adalah sumber informasi terpenting bagi Boomer saat mereka membuat keputusan pembelian.

Marketing Tips For Baby Boomers (lanjutan)

5) Encourage online purchasing. Jadikan mudah bagi baby boomer untuk membeli produk Anda dengan merancang toko online dan menghubungkannya dengan situs web Anda. Tempatkan ajakan bertindak pada materi pemasaran Anda yang mengarahkan mereka ke situs web Anda dan meyakinkan mereka untuk membeli sekarang.

6) Incorporate social media into your digital marketing mix. Memasukkan media sosial ke dalam bauran pemasaran digital Anda. Orang yang lebih muda semakin berpaling dari situs media sosial tertentu karena mereka sama sekali tidak tertarik untuk menjadi "teman" dengan ibu dan ayah mereka di Facebook. Meski demikian, situs sosial ini merupakan tempat yang tepat untuk mencapai baby boomer.

7) Send mobile friendly email marketing messages. Kirim pesan pemasaran melalui email marketing. Statistik menunjukkan bahwa aktivitas pertama kali yang dilakukan baby boomers adalah mengecek email.

Generasi X (Lahir 1965 – 1980)

Setelah *baby boomers*, muncullah Generasi X yang terlahir pada tahun 1960-an akhir hingga 1980-an. Jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya, mereka yang tergolong Generasi X cenderung lebih toleran terhadap perbedaan termasuk dalam hal agama, kelas, ras, etnis, dan orientasi seksual. Saat ini, kebanyakan para Generasi X tengah berada di puncak karir di usia 30-an akhir hingga 50. Di Indonesia, generasi ini dibesarkan dalam situasi serta *event* politik yang cukup panas dan bergejolak di era pemerintahan Orde Baru. Secara internasional, Generasi X juga menyaksikan cukup banyak konflik atau kejadian politik global seperti Perang Vietnam, jatuhnya Tembok Berlin, serta berakhirnya Perang Dingin.

Marketing to Gen X (lanjutan)

5) *Video marketing*, pemasaran video

dapat dipercaya oleh gen X. Dan video marketing juga cenderung dibagikan via media sosial dari pada tautan dari artikel.

6) *Social Media*, Sekitar 81% dari Generasi X memiliki akun FaceBook, 48% menggunakannya secara teratur. Diperkirakan, pada 2017, 45,7 juta anggota generasi X akan memiliki akun media sosial.

7) *Have a website*, 58,2 Miliar anggota generasi X menggunakan internet secara teratur. Situs web yang bersih dan dirancang dengan baik dapat melakukan keajaiban bagi pemasar.

c. Generasi Y/ Millennial (1981 – 1994)

Generasi Y atau Millennial adalah yang lahir antara tahun 1980an hingga 1994. Tumbuh besar seiring perkembangan teknologi yang sangat pesat, para Generasi Y biasanya sangat fasih menggunakan internet serta perangkat perangkat canggih, tidak seperti generasi-generasi sebelumnya. Generasi ini terbiasa terkoneksi selama 24 jam sehari setiap hari, melalui *gadget* mereka yang beraneka macam, termasuk *smartphone*, tablet, atau laptop. Generasi ini mulai diperkenalkan *games* di dalam bentuk komputer (*Video games*) dan berbagai konsol game mulai dari nintendo hingga playstation. Pola pikir & karakter generasi ini dapat dikatakan generasi penuh ide-ide visioner & inovatif untuk melahirkan generasi yang memiliki pengetahuan dan penguasaan iptek.

Terdapat 8 tips Marketing to Millennial, yaitu:

1) *Authentic Content Empowers Them*

Millennial menghabiskan rata-rata 25 jam per minggu untuk online. Mereka menginginkan media berbasis konten (website, blogs, sosial media) dengan perilaku “liking, pinning, sharing, tweeting, snapping, forwarding dan commenting” pada setiap hal yang mereka jumpai di media berbasis konten.

Mereka mempercayai media berbasis konten karena merasa bahwa informasi yang diberikan dirasa otentik (dari orang yang memiliki pengalaman dan mereka kenal). Saat ini, perilaku dan perilaku pembeli muda sebagian besar terinspirasi oleh orang-orang yang mereka kenal secara langsung atau online, atau bahkan orang asing yang memiliki minat pada jaringan sosial. Millennial membawa "penasihat" ini bersama mereka di smartphone mereka dan ke mana pun mereka pergi. Mereka mempercayai pendapat otentik dan relevan dari pengguna produk nyata yang dapat mereka kaitkan. Faktanya, 84 persen millennial mengatakan bahwa konten buatan pengguna setidaknya memiliki pengaruh pada apa yang mereka beli, dan 73 persen mengatakan bahwa penting untuk membaca pendapat orang lain sebelum membeli.

c. Generasi Y/ Millenial (Lanjutan)

Terdapat 8 tips Marketing to Millenial, yaitu:

2) *OutboundMarketing is Out*

Millennials ingin merasa terhubung dan terlibat dalam hal pembelian mereka, dan pemasaran tradisional tidak mendorong hal ini. Metode Outbound Marketing, seperti iklan majalah, direct mail, dan spot radio tidak menarik bagi Millennials. Dalam pikiran konsumen muda, kampanye ini tidak fokus kepada konsumen, tapi berfokus pada perusahaan, penuh dengan logo dan kekosongan dari substansi sebenarnya. Generasi millennial menuntut pemasaran pribadi yang berorientasi pelanggan.

c. Generasi Y/ Millenial (Lanjutan)

Terdapat 8 tips Marketing to Millenial, yaitu:

3) *InboundMarketingWell In*

Millennials menginginkan e-book, whitepapers, posting blog, video, dan informasi bagaimana melakukan sesuatu (How to ...). Dan 44% millennial lebih mempercayai pakar bukan dari dalam negeri atau orang asing. Dan 47% lebih dipengaruhi oleh blog dan media sosial.

c. Generasi Y/ Millennial (Lanjutan)

Terdapat 8 tips Marketing to Millennial, yaitu:

4) *Organically Made For them = Notable*

Millennial ingin merasakan konten yang diciptakan sesuai dengan minat mereka (bukan dompet mereka). Millennial tidak ingin dipaksa untuk menentukan pilihan pembeliannya, jadi jangan menambahkan call to action berupa kata-kata “buy”, “shop now”, “order now” tapi lebih kepada kata-kata “live”, “get it now”, “Learn More” atau “Try It”. Kebanyakan

c. Generasi Y/ Millennial (Lanjutan)

Terdapat 8 tips Marketing to Millennial, yaitu:

5) *Content Marketing is Forever Enticing*

Jika menurut Anda pemasaran konten adalah tren masa lalu, pikirkan lagi! Berikut adalah beberapa contoh kunci bagaimana pemasaran konten berhasil selama bertahun-tahun contohnya pada 1904, Jell-O mengedarkan salinan gratis dari buku masak, menyoroti cara kreatif untuk menggunakan produk. Dalam 2 tahun, perusahaan melihat kenaikan penjualan menjadi lebih dari \$ 1 juta per tahun.

c. Generasi Y/ Millenial (lanjutan)

Terdapat 8 tips Marketing to Millenial, yaitu:

6) Collaboration is Key

42% millennial tertarik membantu perusahaan untuk mengembangkan produk dan layanan suatu produk yang mereka sukai. Millennial ingin terlibat dalam penciptaan produk, perusahaan hendaknya menanggapi ini merupakan bagian dari proses pengembangan produk dan menjadikannya sukses. Coca-Cola menggunakan co-creation online

c. Generasi Y/ Millenial (Lanjutan)

Terdapat 8 tips Marketing to Millenial, yaitu:

7) Use > Ownership

Milenium lebih suka menggunakan sistem sewa, dengan 35 % responden dalam laporan tahun 2014 dari The Intelligence Group mengatakan bahwa mereka lebih suka membayar harga penuh untuk mengakses barang saat mereka membutuhkannya daripada memilikinya.

c. Generasi Y/ Millenial (Lanjutan)

Terdapat 8 tips Marketing to Millenial, yaitu:

7) Use > Ownership

Milenium lebih suka menggunakan sistem sewa, dengan 35 % responden dalam laporan tahun 2014 dari The Intelligence Group mengatakan bahwa mereka lebih suka membayar harga penuh untuk mengakses barang saat mereka membutuhkannya daripada memilikinya.

c. Generasi Y/ Millenial (Lanjutan)

Terdapat 8 tips Marketing to Millenial, yaitu:

8) Millennials JustWant To Have Fun

Milenium cenderung mendambakan pengalaman berbelanja lebih dari sekedar pembelian. Dengan kata lain, eksplorasi online menjadi lebih dari sekedar sarana, namun banyak pembeli muda melihat e-commerce sebagai bentuk hiburan. Fenomena ini telah diciptakan sebagai "Fauxsumerisme."

Pinterest adalah contoh sempurna bagaimana perjalanan belanja juga bisa menjadi tindakan ekspresi pribadi. Platform sosial ini, yang membantu pengguna katalog pembelian prospektif dengan mengurung koleksi item yang diminati, secara akurat mencerminkan fakta

C. Generasi Z/ Pasca Millenial (1995 – 2010)

Generasi Z atau generasi pascamilenial adalah kelompok manusia termuda didunia saat ini. Mereka lahir dalam rentang 2000 hingga 2010. Di Indonesia, pada 2010 saja jumlah mereka sudah lebih dari 68 juta orang, nyaris dua kali lipat Generasi X (kelahiran 1965-1976). Dan kini ada sekitar 2,5 miliar orang Generasi Z di seluruh dunia. Berbagai kajian demografi menyatakan bahwa Generasi Z cenderung menghargai keberagaman, ingin menjadi agen perubahan, berorientasi pada target, dan senang berbagi, berbeda dari kaum milenial yang egoistik. Walau daya beli Generasi Z belum sebesar Generasi Milenial yang telah mendominasi pasar sebab telah banyak berperan dalam roda perekonomian, namun pemasar perlu mengalihkan sedikit perhatian untuk mengatur strategi perusahaan dalam mencuri perhatian Generasi Z. Tujuannya pun hanya satu: peningkatan penjualan di masa mendatang. Berdasar data terbaru Global Web Index, 40% Generation Z ternyata gemar sekali mengikuti artis idola mereka di *social media*. Data GWI tersebut menyebutkan bagi Gen Z, Artis lebih diminati ketimbang brand, penyanyi, komedian, atau atlet olahraga.

c. Generasi Z/ Pasca Millenial (1995 – 2010)

5 Tips Marketing to Generation Z

1) Focus on Experiences

Anggota Gen Z senang berbagi pengalaman dengan teman sebaya dan suka mengumpulkan kenangan melalui berbagai produk. Dengan pemikiran ini, penting bagi pemasar untuk menggabungkan produk dengan pengalaman sehingga anggota generasi ini dapat terhubung satu sama lain (seringkali melalui media sosial). Contohnya Coca-Cola melakukan hal ini dengan sangat baik dan telah

c. Generasi Z/ Pasca Millennial (1995 – 2010)

5 Tips Marketing to Generation Z

2) *Diversify your Social Media*

Banyak social media strategy telah menguasai Twitter dan Facebook dalam upaya menjangkau millennials, namun menjangkau Generasi Z tidak sesederhana millennials. Generasi Z menggunakan platform media sosial lain seperti **Instagram, Tumblr dan Snapchat**. Riset pemasaran The Drum melaporkan bahwa hampir tiga perempat Gen Zers aktif di Snap.chat, dan lebih dari setengah dari mereka yang disurvei mengatakan bahwa mereka menggunakan aplikasi ini sekitar 11 kali per hari.

c. Generasi Z/ Pasca Millennial (1995 – 2010)

5 Tips Marketing to Generation Z

3) *Think Mobile First*

Gen Z adalah generasi pertama yang tumbuh di dunia smartphone manamana, itulah sebabnya banyak dari mereka menggunakan ponsel cerdas lebih banyak daripada perangkat digital lainnya, termasuk laptop dan tablet. Dengan pemikiran ini, tidak pernah penting untuk memastikan bahwa kampanye yang dirancang untuk mencapai demografis ini secara khusus menargetkan perangkat seluler. Hal ini memungkinkan untuk paparan seluas mungkin bagi kaum muda.

4) *A Different Kind of Conversion*

Di masa lalu, konversi adalah tentang penjualan dan klik. Karena fokus mobile Gen Zers yang kuat, pemasar perlu memperluas cakrawala mereka, merancang kampanye dengan beragam sasaran yang berfokus pada platform seluler. pengunduhan aplikasi, pengikut Instagram atau bahkan kupon seluler, semuanya dapat digunakan untuk mengajukan banding secara khusus kepada generasi ini.

c. Generasi Z/ Pasca Millennial (1995 – 2010)

5 Tips Marketing to Generation Z

5) *Don't Forget about Digital Video*

Sementara millennial telah mendapat respons yang luar biasa terhadap YouTube, Generasi Z bahkan lebih banyak berinvestasi dalam platform video digital ini. Forbes melaporkan bahwa anggota Gen Z menonton konten video YouTube selama dua sampai empat jam setiap hari. Dengan metrik itu, mudah untuk melihat mengapa YouTube merupakan media yang harus digunakan pemasar jika ingin terhubung dengan grup ini.

6) *Authenticity is King*

Meskipun gagasan populernya adalah bahwa anak muda yang terobsesi dengan mobile seluler, bukti menunjukkan bahwa Gen Zers semakin menghargai nilai autentik dari suatu merek. Faktanya, periset pemasaran menemukan bahwa pelanggan menganggap merek yang lebih jujur dalam iklan, gen Z bersedia membayar lebih untuk produk yang sama.