

# MODEL PEMASARAN DI ERA NEW WAVE MARKETING

(SB. Handayani & Ida Martini )

## ABSTRAK

Dalam sepuluh tahun terakhir ini pemasaran mengalami perubahan paradigma dimana pemasaran menjadi lebih etis, mengutamakan kejujuran dan keadilan untuk menghadapi “ New World Economic Order” SETIAP , sebuah manifesto baru untuk para marketer mengajak untuk kita mulai meninggalkan paradigma lama dalam melakukan pemasaran. Marketer bergerak dengan praktek orde lama (legacy) ke orde baru (new wave) dimana marketer sudah menghubungkan atau meng-connect dirinya dengan perubahan besar yang terjadi di dunia pemasar ini. Era new wave marketing ini membawa konsekuensi kesiapan dunia tidak terkecuali Indonesia dalam menghadapi tantangan bisnis pada era ini ,oleh karena itu upaya-upaya strategis di bidang bisnis pun telah dilakukan .Tulisan ini membuka wawasan dan berbagi pengetahuan tentang perubahan di lanskap pemasaran dari konsep vertical ke konsep horizontal dalam sebuah model pemasaran di era new wave marketing ini.

*Key worth : Era Legacy, New Wave Marketing dan Model Pemasarannya.*

## A. PENDAHULUAN

Dunia kini menghadapi era baru yang ditandai dengan kecenderungan globalisasi dunia sebagai akibat semakin banyaknya negara yang melaksanakan liberalisasi maupun reformasi ekonomi yang ditunjang pula dengan majunya teknologi komunikasi dan transportasi. Globalisasi telah mengubah secara drastis pola produksi dari perusahaan-perusahaan multinasional yang semula memproduksi semua kebutuhan menjadi spesialisasi produksi , yaitu hanya memproduksi komponen atau bagian tertentu saja, sedangkan bagian / komponen lain di hasilkan oleh perusahaan-perusahaan lain yang bertindak sebagai pemasok yang pada akhirnya terjadilah internasionalisasi produksi (Sastrowardoyo dalam Fandy Tjiptono, 2004)

Nampaknya dunia pemasaran pun mengikuti perubahan yang cenderung lebih banyak memanfaatkan komunikasi dunia internet yang semakin optimal .Para marketer menjadi terbiasa dengan istilah facebook, blog, web 2.0, Wikipedia, social networking, mobile marketing dan sebagainya. Dengan blog kita bisa menulis ide apapun yang berseliweran di kepala kita. Setelah ide ditulis, kita juga bisa mengajak teman-teman untuk aktif berpartisipasi dengan berdiskusi atau sekedar ngobrol, memberikan komentar, menuangkan ide, atau memberi tanggapan. Itu berbeda dengan website yang dulu kita kenal sebatas tempat mencari informasi. Contoh lain adalah social media seperti YouTube, Flickr, Facebook, MySpace, Second Life, juga Yahoo groups dan Friendster yang memungkinkan konsumen bisa berinteraksi dan berkomunitas secara intens. Perubahan yang demikian cepat ini maeter perlu juga melakukan pendekatan-pendekatan baru ,karena jika pengelolaan pemasaran masih mempertahankan cara-cara atau model marketing tradisional maka bisnis akan tidak mampu bertahan ditengah perkembangan teknologi internet (TI) yang semakin canggih.

Internet dengan segala perkembangannya, telah mengubah banyak lini kehidupan manusia di dunia ini termasuk pengelolaan pemasaran di kancah persaingan bisnis yang semakin ketat. Pola komunikasi dan relasi manusia kontemporer pun berubah. Orang-orang dari berbagai belahan bumi saling terhubung dalam kekinian—*real time*. Sebagaimana diungkapkan oleh sosiolog Inggris David Harvey, yang mengatakan bahwa waktu dan jarak sudah termampatkan (*time-space compression*). Jarak, bagi orang-orang modern bukan menjadi masalah lagi untuk saling berkomunikasi dan terhubung. Posisi produsen dan konsumen kini seimbang (sejajar). Produsen tidak lagi bisa mengatur dan membohongi konsumen. Konsumen sekarang tampil lebih cerdas dan bahkan bisa mengetahui seluk beluk produk dan pasarnya ketimbang para pemasarnya. Selain itu, era sekarang juga membawa transparansi di berbagai bidang teknologi mutakhir menyuguhkan inklusivitas di banyak hal. Teknologi informasi ini membuat masyarakat sekarang *well-informed*. Masyarakat menjadi semakin berdaya dan mempunyai daya tawar dengan kekuasaan—baik itu kekuasaan dalam arti politik, sosial, budaya, maupun bisnis. Dengan berkembangnya media-media baru berbasis internet, dunia pemasaran memasuki era baru yang tak pernah terpikirkan sebelumnya. Kenapa?

Pertanyaan ini dapat dijawab dengan sebuah realitas bahwa media baru (Teknologi Informasi / internet) tersebut dapat dimanfaatkan para marketer dalam mempengaruhi konsumen, membangun komunitas pelanggan, menciptakan loyalitas, mengembangkan interaksi dan dialog dengan konsumen, melakukan riset untuk mengetahui perilaku konsumen, atau mengembangkan produk baru dengan pendekatan yang bersifat horisontal. Masyarakat tidak lagi menjadi objek bombardir iklan dari perusahaan. Sebagaimana pendapat (Bob Garfield dan Doug Levy) bahwa relasi perusahaan dengan konsumennya juga tidak lagi atas bawah, tetapi sejajar. Konektivitas yang dibangun oleh perusahaan dengan konsumennya haruslah otentik. Konsep pemasaran pun bergeser, dalam pendekatan pemasaran era *legacy* dikenal istilah 4C, yakni *change*, *competitor*, *customer*, dan *company*. Biasanya, konsep 4C ini digunakan untuk menganalisis sebuah lanskap pemasaran. Di era horisontal ini, posisi keempatnya berdiri "*many-to-many*" sejajar. Keempatnya bisa berkomunikasi secara *real time* sekarang ini secara interaktif dan transparan. Hal ini terjadi karena ada faktor C kelima, yakni *connector*.<sup>3)</sup>, pendekatan pemasaran baru ini bersifat horisontal; arahnya two-way dan sangat interaktif; karena interaksi terjadi di dalam komunitas; dan yang paling penting berbiaya rendah tapi sangat efektif alias "*low budget high impact*". Untuk itu tulisan ini akan memaparkan sebuah kajian model pemasaran baru di era new wave marketing.

## B. NEW WAVE MARKETING

Apa itu New Wave Marketing? New Wave Marketing sesungguhnya merupakan dekonstruksi terhadap pendekatan marketing tradisional yang bersifat "vertikal". Pendekatan vertikal yang dimaksud adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan **media massal** seperti TV, Radio, Koran, dan sebagainya; arahnya **one-way** sehingga tidak memungkinkan terjadinya interaksi intens antara merk produk dengan konsumen; dan sifatnya "**one-to-many**" sehingga tidak bisa fokus. Dalam pendekatan ini konsumen menjadi semacam "obyek penderita" yang dijadikan target market oleh si marketer.

Media-media massal banyak dimanfaatkan untuk mempromosikan berbagai merek produk, baik sekedar memberitahukan, mempengaruhi sampai membujuk calon konsumen. Awalnya memang pendekatan vertikal ini ampuh menarik dan mempengaruhi pelanggan, seperti iklan di RCTI atau SCTV, iklan di Kompas, atau iklan di media lain yang sifatnya "one-to-many", hal ini memang terbukti ampuh mendorong penjualan dalam waktu yang singkat. Namun apa yang terjadi, beberapa tahun terakhir media-media massal ini mulai dirasakan kelemahan mendasarnya. Pertama, muncul fenomena yang namanya "media cluttered" yaitu kondisi di mana konsumen sudah overloaded menerima pesan-pesan iklan dari produsen. Kalau konsumen overloaded menerima pesan iklan, maka tentu saja kemampuan iklan dalam membangun awareness dan mempengaruhi konsumen juga semakin loyo. Kedua, pendekatan vertikal melalui media massal ini berbiaya mahal di satu sisi, tapi sekaligus juga semakin tidak efektif karena tidak bisa menjangkau konsumen secara tepat karena sifatnya yang massal. Jadi, sudah mahal, efektifitasnya payah, alias "high budget low impact". Karena kelemahan mendasar ini sampai-sampai guru positioning, Al Ries, menyebut secara ekstrim sekitar lima tahun lalu bahwa pendekatan pemasaran vertikal ini telah mati. "*The Death of Advertising, The Rise of PR,*" begitu pernyataan bombastisnya. Kalau Al Ries sudah mengingatkan cacat kronis dari pemasaran vertikal sejak lima tahunan lalu, kenapa pendekatan pemasaran yang lebih bersifat horisontal tidak serta-merta lahir lima tahun lalu?, sementara menurut Kotler dalam sebuah wawancara eksklusif mengatakan, "Kita sekarang memasuki apa yang namanya *New Wave Marketing* yang mana perusahaan-perusahaan harus berani merengkuh hal-hal baru," kata Kotler pemasaran tradisional atau yang lebih dikenal dengan *Legacy Marketing* sudah makin tak mempunyai taring lagi dihadapkan dengan lanskap ekonomi dan marketing yang sudah berubah, khususnya perubahan yang mengarah pada horisontalisasi, inklusivitas, dan sosial. Kotler menandakan inilah era baru pemasaran *New Wave Marketing* (Marketeers Radio di [www.marketeers.fm](http://www.marketeers.fm).)

## 1. PERGESERAN MODEL MARKETING

Kajian pakar marketing Indonesia Hermawan Kertajaya, mengatakan bahwa untuk manage stakeholder yang semakin tinggi terhadap kalangan bisnis dan pemasaran, diperlukan pendekatan baru yang didokumentasikan dalam pemikiran mengenai marketing 3.0. Sebagaimana MarkPlus dan Kotler katakan bahwa praktek pemasaran akan semakin bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (marketing 1.0) menuju ke emosional (marketing 2.0), dan akhirnya ke human spirit (marketing 3.0). Dan berikut ini dapat disajikan sebuah table perbandingan model tersebut :

Tabel Perbedaan Model Marketing 1.0, 2.0, dan 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	Industrial Revolution	Teknologi informasi dan komunikasi	Teknologi New Wave
Bagaimana Perusahaan Melihat Konsumen	<i>Mass buyers</i> dengan kebutuhan fisik	Konsumen yang rasional dan emosional	Konsumen yang secara holistik memiliki mind, heart, dan spirit
Kunci Konsep Pemasaran	Pengembangan produk	Diferensiasi	Nilai-nilai (values)
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
Interaksi dengan Konsumen	Transaksional yang bersifat <i>top-down</i> ( <i>One to Many</i> )	Hubungan intimasi yang bersifat <i>one to one</i>	Kolaborasi antar jaringan konsumen ( <i>many to many</i> )

Sumber: Tulisan Hermawan Kertajaya "Connect Surfing New Wave Marketing"

## 2. FAKTOR PENDORONG NEW WAVE MARKETING

Terbangunnya new wave marketing adalah sebuah kebutuhan dalam menghadapi New World Economic Order, dimana dunia bisnis semakin berkembang dan tak bisa menolak perubahan-perubahan yang terjadi di zaman yang semakin maju dan mengglobal. Perubahan banyak terjadi di berbagai sisi kehidupan manusia seperti

**Perubahan Kekuatan Teknologi :** "*from (one to many) broadcasting to (many to many) networking*" Teknologi informasi dan komunikasi telah bergeser dari one to many ke one to one dan sekarang menjadi many to many. Di era New Wave teknologi broadcasting bersifat one to many. Lewat facebook, twitter, pluk, blog, online forum, dll. Namun, sekarang sudah lebih canggih karena memberikan fasilitas platform untuk networking dalam sebuah jaringan. Ada 5 faktor yang mengubah lingkungan bisnis dari vertikal menjadi horizontal yaitu dengan Force of Change, yang terdiri dari pergerakan teknologi, politik dan legal, ekonomi, sosial budaya, dan pasar itu sendiri.

**Perubahan Kekuatan Politik dan Legal :** Selain kekuatan teknologi, politik jg merupakan faktor pengubah lingkungan bisnis karena ini merupakan pooling factor yang menjaring dan mengumpulkan konstituen yang memiliki keyakinan yang sama.

Perubahan Kekuatan Ekonomi : *“from G7 to G20”* Selama ini negara-negara G7 ( AS, Inggris, Kanada, Prancis, Jerman, Italia, dan Jepang) sangat aktif dalam mengkoordinasi kebijakan global dan prioritas perekonomian dunia yang secara tidak langsung mendikte negara-negara berkembang secara vertikal. Namun, dengan adanya krisis finansial global telah membuktikan bahwa negara-negara G7 bukan pusat perekonomian dunia. Negara-negara G20 ( Uni Eropa, Cina, India, Rusia, Australia, Brazil, Korea Selatan, Arab Saudi, Indonesia, Argentina, Turki, dan Afrika Selatan) merupakan kekuatan baru di dalam perekonomian dunia yang yang tergabung atas negara berkembang yang menjadi investor besar negara-negara maju. Pergeseran dari G7 ke G20 menunjukkan bahwa kekuatan ekonomi dunia diimbangi oleh negara maju dan berkembang sehingga menimbulkan pergeseran secara vertikal oleh G7 menjadi horisontal.

Perubahan Sosial Budaya : *“from Believe to Humanity”* Ditengah berkembangnya dunia teknologi informasi dan komunikasi, kita juga tergabung dalam dunia sosial dan budaya baru yang lebih humanis. Dunia maya sudah membuktikan bahwa agama (belief) yang bersifat vertikal bisa hidup berdampingan dengan aspek kemanusiaan (humanity) dan sosial budaya yang bersifat horisontal.

Perubahan Kekuatan Pasar *“from Closed to Open”* Pasar global telah mendatar dan semua marketer memiliki kesempatan yang sama. Dengan adanya perkembangan teknologi, baik di dunia online dan mobile, penjual dapat menjangkau pembeli tanpa batas. Pembeli dapat lebih leluasa memilih berbagai penawaran untuk mendapatkan value yang terbaik..

### 3. PERGESERAN ERA LEGACY KE NEW WAVE MARKETING

Selanjutnya kajian perubahan dari era legacy marketing menuju era new wave marketing dapat disajikan dalam sebuah gambar berikut ini :



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

#### 4. TIGA KOMPONEN DALAM NEW WAVE MARKETING

Sementara itu pada era New Wave Marketing pemasaran terdiri dari 3 komponen , yaitu komponen strategi, komponen taktik dan komponen value, ketiga komponen tersebut memiliki unsur unsure sebagai berikut:

Tabel :Komponen New Wave Marketing

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

Sumber : Hermawan Keertajaya

Menurut Hermawan Kertajaya, ketiga komponen di atas dapat di jelaskan sebagai berikut :

New Wave Strategic seperti unsur segmentasi di era new wave ini dilakukan dengan mengkomunikasikan konsumen sebagai kelompok orang-orang yang saling peduli satu sama lain dan memiliki kesamaan *purpose, value & identity*, sehingga dapat disimpulkan bahwa *segmentation is communitization* . Berikutnya Targetting (confirmation) adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif dengan 3 kriteria 1) segmen terpilih cukup besar menguntungkan & berpotensi tumbuh pasarnya.2) Targetting berdasar keunggulan kompetitif perusahaan & 3) Segmentasi harus berdasarkan pada persaingannya. Sementara Positioning (Clarification) Adalah praktek *company driven* , artinya langkah yang dilakukan perusahaan untuk membangun persepsi untuk mempengaruhi konsumen .

New Wave Tactic , Pertama differentiation (Condification) adalah core taktik untuk mendeferensiasikan content, contex & infrastruktur dari tawaran perusahaan kepada target pasarnya . Kedua Marketing Mix (produk, harga, distribusi & promosi) terdiri menjadi Co – creation, currency,communal activation & conversation. Ketiga selling (commercialization) aktivitas yang menghasilkan cash flow bagi perusahaan serta mengintegrasikan pelanggan & perusahaan dalam suatu hubungan jangka panjang yang saling memuaskan .

New Wave Value , yang meliputi Brand (character) memberikan karakter atas sebuah produk, kedua service (care) aspek yang harus diperhatikan adalah tangable, empathy, responsiveness, reliability & assurance . Ketiga Process (Collaboration ) adalah

bagaimana perusahaan ini menciptakan suatu sistem yang dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggannya

### C. PEMASARAN YANG SERBA TERCONNECT SECARA HORIZONTAL

Peradapan baru di dunia bisnis yang mengacu pada pemahaman marketing yang bersifat “New Wave” dan bersandar pada praktek pemasaran yang serba ter-connect secara horisontal (*from vertical to horizontal*). Dalam hal ini connecting dapat dijelaskan dalam tiga bagian :

*Mobile Connect* : Dalam mobile connect ini yang perlu diperhatikan di era new wave marketing ini adalah pemasaran harus memiliki mobilitas tinggi oleh karena ada beberapa kekuatan yang menjadikan dunia datar (flat) seperti : lahirnya personal computer (PC) berbasis windows, lahirnya era internet, lahirnya aplikasi dalam software, open sourcing secara online, lahirnya out sourcing, relokasi produksi (off shoring), supply chaining lebih efisien, insourcing, search engine seperti google, adanya komersialisasi personal digital device seperti handphone, ipod, personal digital assistant.

*Experiential Connect* adalah memberikan deep connection antara marketer dan konsumennya. Hubungan yang terjalin melalui pendekatan yang experiential memiliki 3 aspek, yaitu : 1) Multisensory atau sense yaitu melihat, mendengar, dan mencium 2) Emotional yang akan menghasilkan feel, act, and think 3) Sharing dapat menghubungkan dengan pihak lain

*Social connect* adalah kemampuan pemasar dalam mengoneksikan pelanggan. Ada 5 karakteristik dari social connect yang perlu diperhatikan dalam melakukan hubungan koneksi dengan para pelanggan yaitu: **Status dan Self-Esteem**. Bahwa manusia adalah makhluk yang ingin diperhatikan, dimana kebutuhan psikologis manusia, pencapaian, dan penghargaan dari orang lain merupakan kebutuhan tertinggi setelah aktualisasi diri. **Expressing Identity ( Karakter)**. Yaitu keinginan mengekspresikan identitasnya yang unik. **Giving and Getting Help**. Yaitu mencari dan memberikan bantuan kepada orang lain. **Affiliation and Belonging**. Bahwa manusia selalu menginginkan sesuatu yang lebih besar dan tidak pernah puas dengan apa yang telah didapatkan. **Sense of Community**. Yaitu keinginan berkumpul dan menjadi bagian dari sesuatu yang dapat menopangnya melalui kesulitan yang didorong oleh perasaan “senasib dan sepenanggungan”.

### D. IMPLEMENTASI MODEL NEW WAVE MARKETING

Perkembangan teknologi layanan telekomunikasi berperan sangat besar dalam melahirkan ‘new wave marketing’, Konsep ini mulai berkembang karena adanya dukungan dari era **Web 2.0** dimana orang dapat pertukaran informasi secara lebih mudah (interaktif) jika dibanding dengan era **Web 1.0**. Teknologi IT Merubah Model Pemasaran, Era Web 2.0 dan media sosial membuat internet menjadi lebih interaktif, merubah dalam mencari informasi dan berinteraksi dengan orang lain. Kini pengguna tidak hanya sebagai pengamat saja, tetapi dapat memberikan *feedback* kepada pembuat berita, sehingga internet menjadi lebih aktif dari era sebelumnya karena ada keterlibatan pengguna di dalamnya. Dengan pertumbuhan pengguna *smartphone* di Indonesia yang semakin meningkat dan penggunaannya kebanyakan untuk media sosial dan *chatting*, operator-operator telekomunikasi menangkap peluang tersebut dengan menyediakan paket-paket layanan internet.

Model pemasaran New Wave ini memang berbeda. Sembilan elemen yang selama ini sudah dikenal mungkin masih tetap berlaku, namun secara praktek kesembilannya harus dirubah ke

yang lebih horisontal dimana 9 elemen pemasaran sudah **berganti menjadi 12 C** dan Marketing Mix (4P) sudah **berganti ke New Wave Marketing Mix** (*co-creation, currency, conversation and communal activation*)

Adapun implementasi 12 C bagi perusahaan yang menerapkan new wave marketing ini adalah sebagai berikut :

### ***Communitization***

Di sini, pemasar kudu bisa membentuk suatu komunitas maupun memanfaatkan komunitas untuk mendukung aktivitas pemasaran. Dalam komunitas, ada ikatan antaranggota komunitas karena mereka memiliki faktor pengikat, seperti kesamaan hobi, interest, nilai, dan sebagainya. Berbeda dengan segmentasi di mana antaranggota tidak saling kenal dan juga tidak peduli.

### ***Confirming***

Proses ini sejalan dengan langkah awal komunitas di atas. Usai kita bisa mengidentifikasi sejumlah komunitas, kita akan mengkonfirmasi ke komunitas mana kita akan bergabung

### ***Clarification***

Klarifikasi dilakukan dengan menjelaskan persona maupun karakter kita kepada komunitas yang sudah kita confirm sebelumnya dengan memberikan jawaban siapa diri kita sebenarnya.

### ***Codification***

Kodifikasi merupakan proses memasukkan diferensiasi ke dalam “DNA” merek maupun pelanggannya. Perusahaan harus bisa mengidentifikasi perbedaan yang ada sampai ke “tingkat DNA” dan harus selalu terkoneksi dengan para pelanggan sehingga mampu membuat produk yang sangat personal.

### ***Co-creation***

Langkah ini merupakan proses menciptakan produk dengan menjalin kemitraan dengan para pelanggan. Pelanggan dilibatkan dalam proses penciptaan produk.

### ***Currency,***

Harga biasanya dimaknai secara tetap, sementara *currency* itu lebih fleksibel.

### ***CommunalActivation.***

Ini merupakan upaya mengaktifkan komunitas melalui pemimpin maupun aktivis komunitas sebagai pihak yang mampu memasarkan produk kepada para anggota komunitas lainnya.

### ***Conversation***

Ini merupakan upaya menciptakan percakapan, baik antara produsen dengan konsumennya maupun konsumen dengan konsumen lainnya. Berbeda dengan promosi yang sifatnya satu arah dan atas bawah. Dalam percakapan, semua pihak yang terlibat adalah sejajar.

### ***Commercialization***

Proses ini bersifat dua arah di mana terjadi pertukaran nilai antara perusahaan dan pelanggan. Tak seperti dalam selling, komersialisasi tidak dilakukan secara langsung. Ada pengoptimalan peran rekomendasi antaranggota komunitas itu sendiri maupun antarpelanggan.

### ***Character***

Merek di era serba transparan ini harus mempunyai karakter—berorientasi pada nilai-nilai seperti keadilan, cinta pada pelanggan, menghormati pesaing, dan sebagainya. Karakter adalah “the true self”. Sedangkan *brand* adalah “the cover.” Sekarang ini, *brand without character is nothing.*

### ***Caring***

*Caring is beyond service.* *Caring* tidak sekadar melayani secara standar saja. Lebih dalam dari itu, *care* juga mengetahui apa yang menjadi kegelisahan dan impian dari orang-orang yang dilayani. Benar-benar memperlakukan orang yang dilayani sebagai subjek manusia.

### ***Collaboration***

Agar lebih kompetitif, perusahaan tidak bisa berjalan sendiri. Ia harus mampu menjalin

kolaborasi dengan banyak pihak. Dengan kolaborasi ini, perusahaan bisa menawarkan nilai lebih kepada pelanggan dan tentunya lebih kompetitif.

## E. DAMPAK NEW WAVE MARKETING

Kemajuan peradaban dan perkembangan teknologi terutama teknologi informasi memberikan dampak diberbagai bidang bisnis , munculnya komunitas dan kelompok- kelompok jejaring sosial menjadikan sosial media seperti (You Tube, Flicker, My Space, Social Life, Yahoo groups dll) yang dapat dijadikan sebagai wadah dan sarana komunikasi pemasaran di era new wave marketing ini di mana hubungan pelanggan dengan perusahaan sudah bukan hubungan atas bawah tetapi sudah menjadi hubungan yang lebih berarti karena perusahaan harus menyadari kesejajaran diantara keduanya sehingga terbangun konektivitas Adanya konektivitas bisnis yang terbangun melalui sosial media on line akan memberikan dampak pada langkah langkah strategis dibidang pemasaran seperti yang diimplementasikan dalam 12 C bagi perusahaan sebagaimana diuraikan sebelumnya.

Sementara itu dampak new wave marketing terhadap perkembangan bisnis di Indonesia diantaranya dapat diamati sebagai berikut :

1. Lahirnya kebijakan pemerintah tentang *low cost green car (LCGC)* pada tahun 2013 telah membawa stimulus positif bagi industri otomotif nasional. Industri otomotif Indonesia mampu melahirkan produk hemat energy & terjangkau, ini menjadi produk kendaraan yang variatif dan kompetitif di tanah air. Salah satu perusahaan yang merasakan angin segar akan kebijakan LCGC adalah Suzuki, diluncurkannya produk baru “karimun wagon” yang mampu menembus pasar dunia, membawa dampak positif bagi bisnis otomotif di negeri ini.
2. *Low Budget is about creativity* , bermakna bahwa di era yang serba digital ini arus informasi tidak lagi one to one namun lebih mengarah pada penyebarluasan informasi melalui media sosial hingga siapapun bisa mengakses & menyebarluaskan kembali. Media ini menjadi wadah promosi worth of mouth (dari mulut ke mulut) yang menjangkau jauh lebih banyak sasaran.
3. Terbentuknya kolaborasi dengan pelanggan , dengan kolaborasi ini bisnis akan mendapatkan hasil yang optimal. Kolaborasi dapat dilakukan dengan siapa saja bahkan dengan pesaingnya misal : Kolaborasi merek dengan pelanggannya (*co creation*). Keuntungannya lebih inovatif karena mendapatkan banyak masukan & saran dari banyak pihak terutama untuk mengembangkan produknya dan mendapatkan masukan ide dari pelanggannya. Kolaborasi ini dapat dilakukan dengan baik dikalangan para pelanggan dengan menjalin kemitraan melalui grup (kelompok) di sosial media .
4. Saat ini perusahaan jasa sudah mulai banyak yang mengembangkan bisnis dengan “ *caring is beyond service*” kepada pelanggannya, yaitu tidak sekedar mendapatkan pelayanan yang baik (berpengalaman dan berkualitas ) yang mengandalkan RATER (Reliability, Assurance, Tangable, Emphaty & Responsiveness) tetapi lebih tepatnya adalah memperlakukan pelanggan dengan sepenuh hati (care) dengan memperlakukan pelanggan selayaknya manusia sementara perusahaan bagaikan dokter & perawatnya untuk melakukan pelayanan dengan sepenuh hati dan perusahaan akan membangun dirinya seperti sebuah rumah sakit dengan service organization.

## F. PENUTUP

*New wave marketing* adalah suatu era yang terbangun karena tuntutan perkembangan zaman ,terutama dalam menghadapi *New World Economic Order* , *New wave marketing* merupakan pergeseran model marketing dari level marketing 1.0, marketing 2.0 menjadi marketing 3,0 dimana para marketer di era ini harus mampu melakukan strategi marketing yang serba terconnect secara horizontal .

Hal yang perlu dilakukan dalam pemasaran yang serba terconnect ini adalah Mobil Connect, Experiential Connect dan Social Connect. Strategi marketing ditekankan untuk mendorong customer ikut andil mempromosikan produk secara tidak langsung Era Legacy Marketing sudah berubah, khususnya perubahan yang mengarah pada horisontalisasi, inklusivitas, dan sosial. Pemasaran mengalami transformasi dari level intelektual (marketing 1.0) menuju ke emosional (marketing 2.0), dan akhirnya ke human spirit (marketing 3.0). Perkembangan tehnologi informasi terutama internet sangat berperan besar dalam melahirkan new wave marketing ini terutama dengan banyak munculnya sosial media yang bermanfaat membentuk komunitas pelanggan yang interaktif hingga tidak ada jarak antara produsen dan konsumennya

Sebagai penutup tulisan ini benang merah yang sangat penting di tulisan yang berjudul Model Pemasaran Era New Wave Marketing adalah terbangunnya unsure 12 C dalam praktek pemasaran terkini .Bagi perkembangan bisnis di Indonesia era tersebut berdampak pada lahirnya beberapa kebijakan pemerintah di bidang bisnis seperti LCGC, *Low Budget is about creativity, kolaborasi & konektivitas serta konsep caring is beyond service* yang sudah mulai diterapkan di perusahaan –perusahaan jasa

## DAFTAR PUSTAKA

- Bob Garfield dan Doug Levy (2013), **Can't Buy Me Like**, Penerbit Portofolio/Penguin
- Tjiptono, Fandy, 2004, Strategi Pemasaran, Edisi II, Yogyakarta
- Hermawan Kartajaya, (29 Agustus 2013), Kolom Manajemen Pemasaran ,” Strategi Pemasaran”
- Hermawan Kertajaya ( 2010), **Connect, Surfing New Wave Marketing** ,Gramedia Pustaka Utama , Jakarta Hermawan
- Kertajaya, (2012), **Trilogi New Wave Marketing**, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Philip Kotler, (17 Maret 2013), **Marketing is dead** , wawancara exclusive di Marketeers Radio (www.marketeers.fm.)
- Sigit Kurniawan, (2011) , **Bangun Konektivitas Otentik dengan Pelanggan** .(the-marketeers.com/archives/bangun-konektivitas-otentik-dengan-pelanggan-.)



