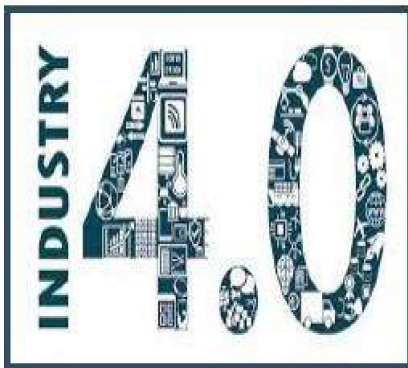


Usahawan Perlu Kuasai Pemasaran 4.0

Oleh: Afizan Amer dan Siti Hajar Bt Md. Jani (UTM N.Sembilan)



Kemajuan pesat yang mempengaruhi perkembangan strategi pemasaran yang berkembang seiring dengan revolusi digital mungkin akan mengubah pola kehidupan manusia. Era “hyperconnectivity” ialah satu era di mana kita dengan mudahnya boleh mengakses maklumat pada setiap waktu yang menuntut pembaharuan cepat dalam strategi pemasaran dari Pemasaran 3.0 yang berasaskan pemasaran nilai kepada Pemasaran 4.0 yang berasaskan kepada gaya kehidupan (gabungan kekuatan pemasaran online dan offline). Ini kerana platform digital menyediakan apa sahaja keperluan yang terlintas di fikiran individu. Jika kita ketinggalan tentang sesuatu pembaharuan, kita hanya perlu “click” dan “search” tentang maklumat tersebut dan pastinya akan ada lebih dari seribu jawapan yang tertera.

PENDEKATAN PEMASARAN BARU MARKETING 4.0

Pemasaran 4.0 ini merupakan satu keadaan yang menggabungkan kaedah pemasaran offline dan online di mana gaya hidup di alam nyata diterjemahkan melalui platform digital. Dalam konteks ini, satu pendekatan strategi pemasaran baru untuk membantu pemasar dalam mengaspirasikan kehidupan sebenar pengguna melalui platform digital amat perlu disepadukan. Dalam konteks inilah, sekumpulan pemikir pemasaran yang terdiri dari Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan memperkenalkan konsep Marketing 4.0 dalam buku berjudul “Marketing 4.0, Moving from Traditional to Digital”.

Selain daripada menggabungkan strategi pemasaran online dan offline, Pemasaran 4.0 juga menegaskan keperluan antara gaya (style) dan keperluan sebenar (substance). Dalam erti kata lain, sesuatu barangan itu bukan sahaja berjenama terkenal tetapi juga mempunyai kegunaan yang relevan dan dapat menyelesaikan masalah pengguna. Ada juga dalam kalangan ahli pemasaran beranggapan bahawa strategi-strategi dalam pemasaran tradisional sudah ketinggalan, namun sebenarnya tidak. Dalam Pemasaran 4.0, kemajuan platform digital tidak menggantikan pemasaran tradisional secara keseluruhan. Sebaliknya, kedua-dua bidang pemasaran ini hadir bersama sebagai satu kekuatan dan nilai tambah di era masa kini. Keduanya saling mempunyai matlamat yang unik antara satu sama lain, khususnya dalam customer path.

Sebagaimana yang para usahawan perlu tahu, di era (hyper-connected) seperti hari ini, “customer path” semakin berubah. Jika dulu, ketika pemasaran tradisional usahawan diperkenalkan dengan menggunakan kaedah 4A (**Aware, Attitude, Act, dan Act Again**), kini perjalanan pelanggan berubah kepada kaedah 5A, iaitu (**Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate**). Dalam “customer path” yang baru ini, pemasaran tradisional dan pemasaran digital perlu hadir secara bersama yang dikenali sebagai Pemasaran 4.0. Kebergantungan ini terjadi contohnya apabila bakal pengguna sedar akan sesuatu produk mungkin melalui iklan tradisional di television. Kemudian dia bertanya secara online di media sosial sebelum membuat keputusan pembelian, dan apabila berpuas hati dengan pembelian tersebut, dia kemudian berkongsi cerita tentang keberkesanan produk tersebut sama ada di media sosial mahu pun komuniti offline. Secara kesimpulannya, para usahawan yang terlibat dengan perniagaan atas talian perlu sedar bahawa Pemasaran 4.0 menjadi satu pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi perniagaan online dan offline yang tujuan utamanya adalah menjadi pemangkin penglibatan pengguna.

Sebagai kesimpulannya, strategi Pemasaran 4.0 juga menitik beratkan hubungan antara satu platform digital dengan satu platform digital yang lain. Pemasaran 4.0 juga mengembangkan hubungan “**machine-to-machine**” dan “**artificial intelligence**” dalam meningkatkan produktiviti. Tetapi, ianya harus diimbangi dengan pengembangan dan memperkuat lagi customer engagement. Ternyata, pengembangan teknologi tidak berhenti pada teknologi itu sendiri, tapi bagaimana teknologi ini membantu usahawan mewujudkan nilai tambah dalam strategi pemasaran mereka.