



ANALISIS PENERAPAN *HOLISTIC MARKETING* DALAM ERA MARKETING 6.0

Rizky Miftahul Akbar¹⁾; Surya Budiman²⁾; Muhammad Gafar Rasyidi³⁾

Universitas Pamulang, Indonesia

Emali: ¹⁾miftarizky19@gmail.com ²⁾dosen00464@unpam.ac.id ³⁾gafarwajar@gmail.com

Abstrak. Era digital yang kian berkembang pesat menghadirkan era Marketing 6.0, di mana teknologi imersif seperti metaverse menjadi platform baru untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks ini, pemasaran holistik menjadi semakin penting untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang terintegrasi dan relevan.

Paper ini bertujuan untuk menganalisis pemikiran Philip Kotler terkait pengembangan pemasaran holistik di era Marketing 6.0. Melalui studi literatur yang mendalam terhadap karya-karyanya, paper ini akan menguraikan konsep pemasaran holistik di era disrupsi digital baik relevansinya, karakteristiknya, manfaatnya, dan contoh penerapannya.

Kata Kunci: Pemasaran Holistik, Marketing 6.0, Philip Kotler, Digital Disruption, Pengalaman Pelanggan

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis yang semakin pesat di masa disrupsi mendorong perusahaan untuk beradaptasi dan memperhatikan lingkungan bisnisnya. Perubahan lingkungan bisnis menjadi salah satu penyebab terjadinya persaingan dan mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi yang baik agar perusahaan tetap dapat beroperasi di dunia bisnis. Dunia bisnis tidak dapat lepas dari persaingan. Hal tersebut mengharuskan manajemen sebuah perusahaan mendapat tantangan dan perencanaan semaksimal mungkin untuk dapat bersaing. Persaingan pada era teknologi informasi dan komunikasi di era digital saat ini merubah cara, proses, model bisnis dari bisnis tradisional atau konvensional menjadi bisnis berbasis teknologi informasi dan komunikasi secara signifikan dengan penggunaan Artificial Intelligence (AI), Internet of Things (IoT), Big Data, Cloud Computing, Machine Learning (ML), dan lain sebagainya. Berbagai media bisnis seperti e-business, e-commerce, e-banking, e-learning, remote working, dan lain sebagainya membutuhkan teknologi guna memahami target pasar dan meningkatkan efisiensi.

Salah satu sisi bisnis yang berkembang pesat adalah penggunaan Internet of Things (IoT) pada produk – produk yang dipasarkan dan mungkin penerapan IoT secara

Holistik Bisnis. Internet of Things (IoT) adalah jaringan perangkat elektronik, seperti sensor dan perangkat berkinerja rendah lainnya yang saling terhubung dan bertukar data melalui internet. IoT memungkinkan perangkat dan sistem berinteraksi dan berkomunikasi dengan manusia serta perangkat lain tanpa perlu melibatkan manusia. IoT juga dapat dideskripsi sebagai jaringan fisik atau “things” yang dipasang dengan menggunakan sensor, software dan juga teknologi lain dengan tujuan agar bisa terhubung dan menukarkan data antar divisi dan sistem lain yang menggunakan internet.

Konsep IoT pada awalnya adalah adopsi teknologi RFID (Radio-Frequency Identification) dengan menggunakan gelombang radio yang bertujuan untuk melacak dan mengidentifikasi benda. Perkembangan teknologi sensor menjadi kunci penting dalam perkembangan IoT. Sensor yang semakin canggih dan murah memungkinkan penggunaan IoT untuk berbagai keperluan seperti kesehatan, lingkungan, dan sektor industri. Selain digunakan untuk menjadikan produk menjadi potensial produk, IoT ini juga dapat digunakan pada saat proses pemasaran. Salah satu proses pemasaran yang dapat diaplikasikan menggunakan IoT adalah e-commerce.

Dalam rantai pemasaran (marketing), E-Commerce berada pada posisi strategis dimana proses keputusan jual-beli terjadi (selling). Mengingat membangun citra pemasaran pada E-Commerce di era disrupsi harus menghadapi banjir informasi (Big Data) sehingga akan sulit perusahaan menghindari transparansi informasi, maka proses membangun citra tersebut memerlukan harmoni atas seluruh proses bisnis yang disebut oleh Kotler adalah Holistic Marketing (2007). Lebih lanjut, selain mendorong percepatan revolusi Industri, era disrupsi juga telah mendorong percepatan revolusi marketing dimana Kotler merumuskannya dengan istilah Marketing 6.0 (2023). Namun hanya sedikit disebutkan holistic pada buku karya-karyanya dimana hanya terdapat satu kata “holistic” pada buku Marketing 5.0 (2021) Marketing 6.0 (2023), lima kali disebut pada bukunya Marketing 4.0 (2016) dan tidak disebut pada Marketing 3.0 (2010). Bahkan tidak pernah tersebut lagi istilah “holistic marketing” pada buku-buku terbarunya. Oleh sebab itu munculnya hipotesis bahwa konsep teknik holistic marketing mulai dianggap usang oleh kotler atau mungkin telah dikembangkan namun belum terdefiniskan sebagaimana integrated marketing yang telah dikembangkan menjadi holistic marketing, atau boleh jadi konsep holistic marketing masih dipakai dan terlebur dalam karya-karyanya tersebut.

Memahami perkembangan pemikiran Kotler yang terkini sangat penting mengingat Kotler memiliki brand sebagai “The Father of Modern Marketing” sehingga pembelajaran marketing tidak terjebak dalam stagnasi atau obsolet mengingat saat ini adalah era disrupsi.

Marketing 6.0, seperti yang diperkenalkan oleh Philip Kotler adalah konsep revolusioner dalam pemasaran digital yang berfokus pada penciptaan hubungan yang mendalam dan emosional antara merek dan pelanggan. Konsep ini menekankan pentingnya mengintegrasikan teknologi mutakhir, termasuk Artificial Intelligence (AI), untuk memberikan solusi yang dipersonalisasi dan relevan kepada pelanggan.

Dalam konteks pemasaran holistik, Marketing 6.0 mengambil pendekatan yang lebih berpusat pada manusia, dengan fokus pada pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memberikan solusi yang sesuai dengan preferensi masing-masing. Pendekatan ini sejalan dengan konsep pemasaran holistik Kotler, yang menekankan pentingnya menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus dan terintegrasi di semua titik kontak.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *holistic* marketing masih relevan dan dapat diterapkan pada era marketing 6.0?
2. Jika masih relevan, unsur apa dalam holistic marketing yang lebih ditekankan?

KAJIAN LITERATUR

Penelitian ini menggunakan metode penelitian literatur dengan objek penelitian berupa pemikiran Philip Kotler terkait pengembangan pemasaran holistik di era Marketing 6.0. Data penelitian diperoleh dari berbagai sumber literatur, antara lain:

- Buku: Buku-buku karya Philip Kotler yang relevan dengan tema penelitian, seperti "Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit", "Marketing 4.0: From Traditional to Digital", "Marketing 5.0: The Future of Marketing", dan "Marketing 6.0: The Future is Immersive".
- Artikel jurnal: Artikel jurnal ilmiah yang membahas pemikiran Philip Kotler tentang pemasaran holistik dan Marketing 6.0.
- Situs web resmi: Situs web resmi Philip Kotler dan organisasi terkait, seperti Kotler Impact, untuk mencari informasi terbaru tentang pemikirannya.

METODOLOGI PENELITIAN

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelusuran kata kunci dan analisis konten. Kata kunci yang digunakan dalam penelusuran meliputi "pemasaran holistik", "Marketing 6.0", "Philip Kotler", "disrupsi digital", dan "pengalaman pelanggan".

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis tematik. Data yang diperoleh dari berbagai sumber literatur dianalisis untuk mengidentifikasi tema-tema utama terkait pemikiran Philip Kotler tentang pengembangan pemasaran holistik di era Marketing 6.0.

Kriteria inklusi dan eksklusi digunakan untuk menyaring sumber literatur yang relevan dengan penelitian. Kriteria inklusi meliputi:

- Sumber literatur yang ditulis oleh Philip Kotler atau membahas pemikirannya secara mendalam.
- Sumber literatur yang relevan dengan tema penelitian, yaitu pengembangan pemasaran holistik di era Marketing 6.0.
- Sumber literatur yang kredibel dan diterbitkan oleh penerbit atau institusi ternama.

Kriteria eksklusi meliputi:

- Sumber literatur yang tidak ditulis oleh Philip Kotler atau tidak membahas pemikirannya secara mendalam.
- Sumber literatur yang tidak relevan dengan tema penelitian.
- Sumber literatur yang tidak kredibel atau diterbitkan oleh penerbit atau institusi yang tidak ternama.

Validitas dan reliabilitas penelitian ini dijaga dengan:

- Menggunakan sumber literatur yang kredibel dan relevan.
- Menerapkan teknik pengumpulan dan analisis data yang sistematis dan terstruktur.
- Melakukan triangulasi data dengan menggunakan sumber literatur dari berbagai penulis dan institusi.
- Memastikan transparansi dalam proses penelitian dan pelaporan hasil penelitian.

Definisi Operasional penulisan ini sebagai berikut:

- Pengembangan adalah proses memperluas cakupan atau peningkatan fungsi
- Holistik Marketing adalah teori berupa konsep teknik pemasaran yang dicetuskan oleh Philip Kotler
- Kotler adalah Philip Kotler yang memiliki brand sebagai Bapak Pemasaran Modern
- Era adalah kurun waktu dalam sejarah, sebagai adjective yang menegaskan suatu waktu atas kejadian kata selanjutnya
- Marketing 6.0 adalah teori yang digagas Philip Kotler yang menjelaskan fenomena perubahan radikal dalam bidang Marketing dengan tahapan yang di simbolisasi berupa angka, angka 6.0 berarti suatu keadaan yang berada di tahap perubahan ke enam.

Kerangka Teori penelitian ini sebagai berikut:

- Konsep Pemasaran Holistik, yang menjelaskan Definisi, karakteristik, manfaat Pemasaran Holistik dari berbagai sumber.
- Pemikiran Philip Kotler tentang Pemasaran Holistik, yang menjelaskan sudut pandang Philip Kotler terhadap Pemasaran Holistik.

- c. Marketing 6.0, yang menjelaskan definisi, karakteristik, dampak pemasaran dari berbagai sumber.
- d. Pemikiran Philip Kotler tentang Marketing 6.0, yang menjelaskan sudut pandang Philip Kotler terhadap Konsep Marketing 6.0.
- e. Pengembangan Pemikiran Philip Kotler tentang Pemasaran Holistik dalam Era Marketing 6.0, yang menganalisis keterkaitan konsep pemasaran holistik kotler dengan konsep marketing 6.0 Philip Kotler.

Simpulan, yang menyimpulkan keterkaitan, relevansi, penerapan kedua konsep tersebut sebagai penguat teori atau sebaliknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Holistik Markeing

a. Konsep Pemasaran Holistik

Berikut pengertian Pemasaran Holistik menurut para ahli:

- 1) Sheth dan Sisodia:
Paradigma pemasaran yang memandang perusahaan sebagai sistem yang terintegrasi dan berfokus pada pelanggan, di mana semua aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan, menangkap, dan mempertahankan nilai pelanggan.
- 2) Jaworski dan Homburg:
Pendekatan pemasaran yang terintegrasi dan berpusat pada pelanggan, di mana semua aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan, menangkap, dan mempertahankan nilai pelanggan melalui pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan, keinginan, dan perilaku pelanggan.
- 3) George S. Day:
Paradigma pemasaran yang memandang perusahaan sebagai sistem yang terintegrasi dan berfokus pada pelanggan, di mana semua aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan, menangkap, dan mempertahankan nilai pelanggan melalui pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan, keinginan, dan perilaku pelanggan, serta melalui kolaborasi dengan semua pemangku kepentingan.
- 4) Hamel dan Prahalad:
Pendekatan pemasaran yang terintegrasi dan berpusat pada pelanggan, di mana semua aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan, menangkap, dan mempertahankan nilai pelanggan melalui kolaborasi dengan semua pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, pemasok, distributor, dan komunitas.
- 5) Sculley:
Pendekatan pemasaran yang terintegrasi dan berfokus pada pelanggan, di mana semua aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan, menangkap, dan mempertahankan nilai pelanggan melalui pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan, keinginan, dan perilaku pelanggan, serta melalui pengalaman pelanggan yang superior.

Dari pemaparan para ahli tersebut terdapat benang merah terkait holistic marketing yakni:

- 1) Semua aktivitas perusahaan menjadi bagian yang diperhatikan dalam pemasaran
- 2) Semua aktivitas perusahaan saling terintegrasi
- 3) Semua aktivitas perusahaan berorientasi pada nilai-nilai pelanggan

a. Pemikiran Kotler tentang Pemasaran Holistik

Pemasaran Holistik menurut Kotler adalah konsep pemasaran yang memadukan dan menyelaraskan kompleksitas berbagai dimensi pemasaran (Struktur Internal, Marketing Mix, Performa Sosial, Relasi) .

- Karakteristik:
 - Pemasaran terintegrasi
 - Pemasaran internal
 - Pemasaran relasional
 - Pemasaran performa sosial
 - Pemasaran terpadu

- Manfaat:
 - Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan
 - Meningkatkan penjualan dan profitabilitas
 - Memperkuat citra merek
 - Meningkatkan keunggulan kompetitifMenciptakan bisnis yang lebih berkelanjutan

2. Era Marketing 6.0

- Karakteristik:
 - Teknologi mutakhir
 - Personalisasi dinamis
 - Fokus pada manusia
 - Metaverse
- Dampak terhadap pemasaran:
 - Membuka peluang baru untuk membangun hubungan dengan pelanggan
 - Memungkinkan pengalaman pelanggan yang imersif dan relevan
 - Menuntut strategi pemasaran yang lebih inovatif dan kreatif

3. Model Pemasaran di Era Marketing 6.0

Berdasarkan pemikiran Philip Kotler dan karakteristik era Marketing 6.0, model holistik marketing di era ini dapat digambarkan sebagai berikut: pemikiran Philip Kotler tentang karakteristik era Marketing 6.0 dan kebutuhan brand untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan di era digital.

Model ini terdiri dari lima elemen utama:

- a) Pelanggan: Elemen ini menekankan bahwa pelanggan adalah pusat dari semua aktivitas pemasaran. Brand perlu memahami kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi pelanggan secara mendalam untuk menciptakan pengalaman yang relevan dan berkesan.
- b) Teknologi: Elemen ini menunjukkan pentingnya pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan personalisasi. Teknologi seperti AI, AR, VR, dan blockchain dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman imersif, menyediakan konten yang dipersonalisasi, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.
- c) Pemangku Kepentingan: Elemen ini menekankan pentingnya kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti karyawan, pemasok, distributor, dan komunitas. Kolaborasi ini dapat membantu brand untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan mencapai tujuan bisnisnya secara lebih efektif.
- d) Pengalaman Pelanggan Imersif: Elemen ini berfokus pada penciptaan pengalaman pelanggan yang imersif di era Marketing 6.0. Pengalaman imersif ini dapat diciptakan melalui berbagai saluran, seperti toko fisik, website, aplikasi mobile, dan platform metaverse.
- e) Pemasaran Terintegrasi: Elemen ini menekankan pentingnya integrasi semua aktivitas pemasaran untuk menciptakan pesan yang konsisten dan koheren di semua touchpoint. Integrasi ini dapat dicapai melalui penggunaan strategi pemasaran yang terpadu dan pemanfaatan data pelanggan yang efektif. Aktivitas pemasaran tersebut mencakup:
 - 1) Pemasaran Internal
 - 2) Pemasaran Relasional
 - 3) Pemasaran Tanggung Jawab Sosial
 - 4) Pemasaran Terpadu

Keberlanjutan juga merupakan aspek penting dalam model holistik marketing di era Marketing 6.0. Brand perlu memperhatikan aspek sosial dan lingkungan dalam strategi pemasaran mereka dan berkomitmen untuk membangun bisnis yang berkelanjutan.

Model ini diharapkan dapat membantu brand untuk:

- Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan di era digital.
- Meningkatkan pengalaman pelanggan dan personalisasi.

- Mencapai kesuksesan di era Marketing 6.0.

4. Penerapan Holistik Marketing dalam Marketing 6.0

Marketing 6.0 membawa perubahan signifikan pada cara bisnis dalam melakukan pemasaran. Di era ini, pemasaran menjadi lebih imersif, personal, dan berfokus pada pengalaman. Meskipun adanya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku pelanggan, Pemasaran holistik yang disebutkan sebelumnya masih relevan dikarenakan unsur-unsur yang dibahas di dalamnya masih ada namun perlu penyesuaian dan adanya penekan-penekanan tertentu seperti Customer Centricity dan Social Responsibility Marketing. Berikut bahasan penerapan pemasaran holistik dalam Marketing 6.0:

a. Fokus pada Pelanggan (Customer Centricity):

Customer centricity merupakan elemen kunci dalam holistic marketing dan menjadi semakin penting dalam era Marketing 6.0. Di era ini, fokusnya adalah pada membangun hubungan yang berpusat pada pelanggan, imersif, dan personal. Berikut di antara penerapan customer centricity dalam holistic marketing untuk Marketing 6.0:

- Personalisasi: Bisnis dapat menggunakan data pelanggan untuk menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi dan relevan bagi setiap individu. Contohnya, rekomendasi produk yang ditargetkan, konten yang dipersonalisasi, dan penawaran diskon yang sesuai dengan minat pelanggan.
- Real-time engagement: Bisnis dapat menggunakan teknologi seperti chatbots dan virtual assistants untuk berinteraksi dengan pelanggan secara real-time dan memberikan dukungan yang cepat dan efektif.
- Community building: Bisnis dapat membangun komunitas online atau offline di mana pelanggan dapat berinteraksi satu sama lain dan dengan merek. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membantu bisnis untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih baik.
- Transparansi dan Trust: dapat dibangun dengan (1) membangun kepercayaan dengan pelanggan dengan bersikap transparan tentang praktik bisnis dan data pelanggan, Menjaga keamanan data pelanggan dan mematuhi peraturan privasi data serta Menawarkan solusi yang adil dan etis kepada pelanggan.
- Pengukuran dan Peningkatan Berkelanjutan: dengan cara mengukur metrik customer centricity seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, dan nilai seumur hidup pelanggan, memantau tren dan umpan balik pelanggan untuk mengidentifikasi peluang peningkatan dan terus meningkatkan strategi customer centricity untuk tetap terdepan dalam tren dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang.

b. Pemasaran Terintegrasi (Integrated Marketing):

Integrated marketing merupakan elemen penting dalam holistic marketing dan menjadi semakin penting dalam era Marketing 6.0. Di era ini, fokusnya adalah pada menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan terintegrasi di semua titik kontak. Berikut penerapan integrated marketing dalam holistic marketing untuk Marketing 6.0:

- 1) Strategi Pemasaran yang Terpadu: Mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi yang menyelaraskan semua aktivitas pemasaran di semua saluran, Selanjutnya memastikan konsistensi pesan merek di semua titik kontak dengan pelanggan dan memanfaatkan berbagai saluran pemasaran secara efektif untuk menjangkau target audiens yang tepat.
- 2) Pengalaman Pelanggan yang Terintegrasi: Mengeintegrasikan pengalaman pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa Langkah yakni dengan membuat peta perjalanan pelanggan untuk memahami bagaimana pelanggan berinteraksi dengan merek di berbagai saluran, selanjutnya menciptakan pengalaman pelanggan yang mulus di semua titik kontak, dari online hingga offline dan memastikan bahwa

semua saluran pemasaran bekerja sama untuk memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan positif.

- 3) Pengukuran dan Analisis Terpadu: Pentingnya data dalam era Marketing 6.0 maka sebelum dan sesudah kegiatan marketing penting untuk menindak lanjut data-data yang dihasilkan, di antara caranya yakni menggunakan metrik yang terintegrasi untuk mengukur efektivitas semua aktivitas pemasaran, selanjutnya menganalisis data dari berbagai sumber untuk mendapatkan wawasan tentang perilaku pelanggan. Hasil analisis tersebut digunakan ini untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan ROI.
- 4) Kolaborasi dan Kemitraan: Pentingnya jaringan dan mitra dalam era marketing 6.0 maka membentuk ekosistem bisnis yang sesuai dengan usaha sangat dibutuhkan. Di antara caranya yakni dengan berkolaborasi bersama tim lain dalam organisasi untuk memastikan integrasi yang efektif dari semua aktivitas pemasaran, membangun kemitraan dengan pihak luar untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan berbagi data dan wawasan dengan mitra untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan.
- 5) Teknik yang diperkuat pada Integrated Marketing dalam Marketing 6.0 diantaranya
 - Omni-channel experience: Bisnis perlu memastikan bahwa mereka menyediakan pengalaman yang konsisten dan terintegrasi di seluruh saluran pemasaran, termasuk website, media sosial, email, dan aplikasi mobile.
 - Storytelling: Bisnis dapat menggunakan cerita yang menarik dan relevan untuk menghubungkan dengan pelanggan secara emosional dan mempromosikan merek mereka.
 - Content marketing: Bisnis dapat membuat dan mendistribusikan konten yang berkualitas tinggi yang informatif dan menarik bagi pelanggan. Hal ini dapat membantu bisnis untuk menarik traffic ke website mereka dan membangun kredibilitas sebagai pemimpin pemikiran dalam industri mereka.

Penerapan integrated marketing dalam holistic marketing untuk Marketing 6.0 membutuhkan perencanaan yang matang dan eksekusi yang cermat. Dengan mengintegrasikan semua aktivitas pemasaran dan menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten, bisnis dapat meningkatkan peluang mereka untuk mencapai kesuksesan dan membangun merek yang kuat di era digital ini. Penting diperhatikan adalah bahwa integrated marketing bukanlah proses satu kali. Bisnis perlu terus memantau dan mengevaluasi strategi mereka untuk memastikan bahwa mereka tetap relevan dan efektif dalam lingkungan yang terus berubah.

c. Pemasaran Internal (Internal Marketing):

Internal marketing merupakan elemen penting dalam holistic marketing dan menjadi semakin penting dalam era Marketing 6.0. Di era ini, fokusnya adalah pada membangun karyawan yang bersemangat dan terlibat yang menjadi duta merek yang efektif. Penerapan internal marketing dalam holistic marketing untuk Marketing 6.0 membutuhkan investasi yang signifikan dalam waktu, sumber daya, dan upaya. Namun, manfaat dari karyawan yang bersemangat dan terlibat dapat signifikan, termasuk peningkatan retensi karyawan, produktivitas yang lebih tinggi, dan layanan pelanggan yang lebih baik. Berikut diantara penerapan internal marketing dalam holistic marketing untuk Marketing 6.0:

- Employee advocacy: Bisnis dapat mendorong karyawan mereka untuk menjadi duta merek dengan memberikan mereka pelatihan dan sumber daya untuk mempromosikan merek di media sosial dan jaringan pribadi mereka.
- Employee engagement: Bisnis dapat membuat lingkungan kerja yang positif dan mendukung di mana karyawan merasa dihargai dan diberdayakan. Hal ini dapat meningkatkan moral karyawan dan produktivitas mereka.

d. Pemasaran Relasional (Relationship Marketing):

Pemasaran relasional tetap menjadi elemen penting dalam Marketing 6.0. Di era ini, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan semakin penting daripada sebelumnya. Berikut beberapa contoh bagaimana pemasaran relasional dapat diterapkan dalam Marketing 6.0:

- Customer relationship management (CRM): Sistem CRM dapat digunakan untuk melacak interaksi dengan pelanggan, menyimpan informasi tentang kebutuhan dan preferensi mereka, dan memberikan layanan pelanggan yang dipersonalisasi.
- Customer loyalty programs: Program loyalitas pelanggan dapat digunakan untuk memberikan hadiah kepada pelanggan yang berulang dan mendorong pembelian berulang. Program ini dapat dipersonalisasi berdasarkan tingkat loyalitas pelanggan dan kebutuhan mereka.
- Customer communities: Bisnis dapat membangun komunitas online atau offline di mana pelanggan dapat berinteraksi satu sama lain dan dengan merek. Hal ini dapat membantu membangun rasa kegembiraan dan loyalitas merek.
- Customer service excellence: Bisnis perlu memberikan layanan pelanggan yang berkualitas tinggi secara konsisten. Hal ini termasuk mudah dihubungi, responsif, dan mampu menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat dan efektif.

e. Pemasaran Tanggung Jawab Sosial (Social Responsibility Marketing):

Mengingat pemasaran jangka Panjang dan berorientasi pada manusia maka poin ini semakin penting dalam Marketing 6.0. Hal yang penting diperhatikan dalam Social Responsibility Marketing adalah:

- Sustainability: Bisnis dapat menadopsi praktik yang berkelanjutan dan berkomitmen terhadap tanggung jawab sosial. Hal ini dapat meningkatkan citra merek dan menarik pelanggan yang peduli terhadap lingkungan dan masalah sosial.
- Social impact: Bisnis dapat mendukung organisasi dan inisiatif yang berdampak positif pada masyarakat. Hal ini dapat membantu bisnis untuk membangun hubungan dengan komunitas dan meningkatkan reputasi mereka.

f. Performance Marketing

Menjaga performa pemasaran dalam Marketing 6.0 ada poin-poin yang penting diperhatikan, di antaranya:

- Memanfaatkan teknologi otomatisasi untuk mengotomatisasi tugas pemasaran yang berulang.
- Menggunakan alat analisis data untuk mendapatkan wawasan dari data pemasaran.
- Memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau target audiens dan melacak hasil.
- Membangun tim pemasaran dengan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melakukan performance marketing.
- Berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan keterampilan tim pemasaran.
- Tetap up-to-date dengan tren dan teknologi terbaru dalam performance marketing.

g. Pemasaran Terpadu (Holistic Marketing Mix):

Holistic marketing mix merupakan kerangka kerja pemasaran yang mempertimbangkan semua elemen penting dalam pemasaran, termasuk produk, harga, tempat, promosi, people, process, physical evidence, dan stakeholder. Di era Marketing 6.0, holistic marketing mix menjadi semakin penting karena bisnis perlu mengadopsi pendekatan yang lebih terintegrasi dan berpusat pada pelanggan untuk mencapai kesuksesan. Berikut beberapa poin penerapan holistic marketing mix dalam Marketing 6.0:

- 1) Customer experience (CX): Bisnis perlu mempertimbangkan seluruh perjalanan pelanggan saat merancang strategi pemasaran mereka. Hal ini termasuk semua interaksi yang dilakukan pelanggan dengan merek, dari saat pertama mereka mencari informasi hingga setelah mereka melakukan pembelian.
- 2) Customer journey mapping: Bisnis dapat memetakan perjalanan pelanggan mereka untuk mengidentifikasi titik sentuh pelanggan dan peluang untuk

meningkatkan pengalaman pelanggan.

- 3) Customer service: Bisnis perlu memberikan layanan pelanggan yang berkualitas tinggi untuk membangun loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

5. Contoh Penerapan Holistik Marketing dalam Marketing 6.0

Berikut beberapa contoh penerapan model holistik marketing di era Marketing 6.0:

- Nike menggunakan teknologi AR untuk memungkinkan pelanggan mencoba sepatu virtual sebelum membelinya.
- Gucci membuat toko virtual di metaverse dimana pelanggan dapat berbelanja dan berinteraksi dengan brand.
- ACE Hard Ware membuat katalog seperti ecommerce yang menyesuaikan harga dan promosi sesuai lokasi toko mana pelanggan check in sehingga pelanggan bisa melakukan pembelian online di tempat lokasi.
- Kementerian Koperasi dan UKM cq Kampus UKM yang memadukan pelatihan online dan offline dalam proses rangkaian tahapannya. Saat sesi offline, semua administrasi dilaksanakan online dan disiarkan secara live youtube bagi yang tidak dapat hadir di tempat sehingga wilayah kerja Nasional dapat dikerjakan dalam satu agenda kegiatan.

Penerapan model holistik marketing di era Marketing 6.0 membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang pelanggan, pemanfaatan teknologi yang cerdas, dan kolaborasi dengan berbagai pihak. Brand yang ingin sukses di era ini perlu beradaptasi dengan model pemasaran yang baru ini dan mengembangkan strategi yang inovatif dan kreatif.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini maka didapat:

- Secara teori, Pemikiran Philip Kotler tentang pengembangan holistik marketing di era Marketing 6.0 masih relevan dan dapat diterapkan, adapun dalam prakteknya perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.
- Terdapat perubahan dalam konsep pemasaran holistik di era Marketing 6.0 dibandingkan dengan era sebelumnya yakni penekanan pada pelanggan dan tanggung jawab sosial.

B. Saran

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami pemikiran Philip Kotler tentang pengembangan holistik marketing di era Marketing 6.0 dan mengembangkan model holistik marketing yang efektif di era digital. Namun perlu dilakukan penelitian lanjutan tentang keberhasilan penerapan holistic marketing yang diterapkan perusahaan yang menerapkan marketing 6.0

DAFTAR PUSTAKA

- Day, George S. (2011). Closing the Gap: Ensuring Marketing's Future in a Highly Competitive World. New York: McGraw-Hill.
- Hamel, Gary, & Prahalad, C.K. (2004). The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers. Boston: Harvard Business School Press.
- <https://www.antaraneews.com/berita/140907/philip-kotler-hermawan-kartajaya-duta-pariwisata-indonesia> (diakses 22 Juni 2024, pukul 10.43)
- Jaworski, Mary Jo, & Homburg, Arnoudt. (2007). Consumer Buying Behavior in a Holistic Marketing Context. *Journal of Marketing*, 71(2), h.18-36.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 6.0: The Future is Immersive. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sculley, John. (1992). *Odyssey: Pepsi to Apple... and Beyond*. New York: HarperCollins.
- Sheth, Jagdish N., & Sisodia, Rajendra S. (2002). *The Rule of Three: Marketing in the 21st Century*. New York: HarperBusiness.