

WEBINAR
**“OPTIMASI BISNIS DENGAN MARKETING 5.0: KOMBINASI HUMAN
TOUCH DAN TECHNOLOGY”**



Disusun Oleh :
EKA CHANDRA RAMDHANI, S.T, M.KOM
0422058501

FAKULTAS TEKNIK DAN INFORMATIKA
PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA
TAHUN 2023

=====

LAPORAN HASIL KEGIATAN
WEBINAR “ OPTIMASI BISNIS DENGAN MARKETING 5.0: KOMBINASI
HUMAN TOUCH DAN TECHNOLOGY”

=====

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Kegiatan

Webinar ini mengangkat tema mengenai optimasi bisnis dengan marketing 5.0 : Kombinasi antara human touch dan technology yang diselenggarakan kode giri yang merupakan komunitas B2B (Bisnis to bisnis). Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen telah mengubah paradigma pemasaran dari yang awalnya berfokus pada produk (Marketing 1.0) dan pelanggan (Marketing 2.0) menjadi lebih berorientasi pada nilai dan interaksi (Marketing 3.0) serta kini semakin menuju ke personalisasi dan pengalaman (Marketing 4.0). Marketing 5.0 merupakan evolusi selanjutnya yang menekankan integrasi antara teknologi dan human touch. Meskipun teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), analisis data, dan otomatisasi telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran modern, keberhasilan pemasaran tetap bergantung pada hubungan manusia yang kuat dan empati dengan konsumen. Kombinasi antara kedua elemen ini menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul. Bisnis dihadapkan pada tantangan dalam menggabungkan teknologi dengan human touch. Tantangan tersebut meliputi kompleksitas teknologi, perubahan perilaku konsumen yang cepat, dan kebutuhan untuk tetap relevan di tengah persaingan yang ketat. Namun, dengan mengatasi tantangan tersebut, terbuka juga peluang untuk menciptakan diferensiasi kompetitif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Webinar ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana menghadapi perubahan dalam dunia pemasaran dan bagaimana memanfaatkannya untuk meningkatkan kinerja bisnis melalui kombinasi yang tepat antara human touch dan technology.

1.2. Maksud dan Tujuan Kegiatan

Maksud kegiatan dari webinar ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang konsep Marketing 5.0 dan bagaimana mengoptimalkan bisnis dengan menggabungkan human touch dan technology. Peserta akan mendapatkan wawasan tentang strategi pemasaran yang efektif, penggunaan teknologi yang tepat, serta cara mengembangkan hubungan yang kuat dengan konsumen.

Tujuan dari webinar ini adalah Memberikan pemahaman yang lebih baik kepada peserta tentang konsep Marketing 5.0 dan pentingnya menggabungkan human touch dan technology dalam strategi pemasaran kemudian memperluas pemahaman peserta tentang bagaimana teknologi seperti kecerdasan buatan (AI), analisis data, dan otomatisasi dapat digunakan dalam pemasaran modern untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas, selanjutnya Membantu peserta mengembangkan keterampilan dalam mengintegrasikan teknologi dengan human touch dalam strategi pemasaran mereka, membantu peserta memahami bagaimana pendekatan holistik terhadap pemasaran dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka melalui peningkatan hubungan dengan pelanggan dan penciptaan pengalaman pelanggan yang unggul, memberikan peserta wawasan tentang bagaimana mereka dapat menggunakan kombinasi antara human touch dan technology untuk menciptakan diferensiasi kompetitif dalam bisnis mereka dan menginspirasi peserta untuk mengadopsi pendekatan pemasaran yang inovatif dan berorientasi pada nilai, serta memberikan motivasi untuk terus mengembangkan bisnis mereka di era pemasaran yang terus berkembang.

BAB II

LAPORAN KEGIATAN

2.1. Bentuk Kegiatan

Webinar kali ini menghadirkan 1 Narasumber, yaitu:

Narasumber : Cycas Rifky Yolanda Kurniawan (CEO Kode Giri)
Moderator : Dinna

2.2. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan seminar / workshop dilaksanakan pada :

Tanggal : 24 November 2023
Waktu : 19.00 WIB – 21.00 WIB
Tempat : online via meeting zoom
Link Zoom : <https://us06web.zoom.us/j/7988427732?omn=83723272989>
Meeting ID : 798 842 7732

2.3. Hasil Kegiatan

Pembicara Bpk Cycas Rifky Yolanda Kurniawan membuka penyajian materi dengan menjelaskan *the power of word of mount* dengan penjelasan bahwa Informasi yang diberikan melalui WOM sering kali lebih dipercaya daripada promosi langsung atau iklan. Ini karena informasi tersebut berasal dari sumber yang dianggap otoritatif oleh penerima, seperti teman, keluarga, atau kolega. Rekomendasi dari orang terdekat sering kali memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian seseorang. Perasaan percaya dan kenyamanan yang dihasilkan dari rekomendasi ini dapat membantu mengurangi keraguan atau ketidakpastian pembeli. WOM dapat membantu menciptakan kesadaran yang lebih luas tentang suatu produk atau merek. Ketika

informasi tentang suatu produk atau layanan disebarkan secara organik melalui WOM, hal itu dapat mencapai audiens yang jauh lebih besar daripada melalui promosi berbayar. WOM dapat menjadi salah satu faktor utama dalam pertumbuhan organik suatu bisnis. Rekomendasi yang kuat dari pelanggan yang puas dapat menyebabkan pertumbuhan pelanggan yang berkelanjutan. Bisnis yang memiliki reputasi baik di kalangan pelanggan cenderung lebih mudah melewati krisis reputasi karena dukungan dan rekomendasi dari pelanggan yang setia. Dalam era digital, WOM juga telah berkembang menjadi bentuk-bentuk baru, seperti ulasan online, rekomendasi media sosial, dan influencer marketing. Meskipun bentuknya telah berubah, kekuatan WOM tetap menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran untuk menciptakan kepercayaan, kesadaran, dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Selanjutnya pembicara mengenai Community marketing yang mempunyai definisi strategi pemasaran yang berfokus pada pembentukan dan pemanfaatan komunitas yang terdiri dari pelanggan, penggemar, atau pengguna produk atau layanan tertentu. Tujuan utama dari community marketing adalah membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan komunitas tersebut untuk menciptakan loyalitas, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong pertumbuhan bisnis. Community marketing dimulai dengan pembentukan komunitas yang terdiri dari individu-individu yang memiliki minat atau kebutuhan yang sama terhadap produk atau layanan tertentu. Melalui interaksi yang terus-menerus, perusahaan atau merek berusaha membangun hubungan yang kuat dengan anggota komunitas. Ini dilakukan dengan memberikan nilai tambah, mendengarkan masukan dan umpan balik, serta berpartisipasi aktif dalam percakapan komunitas. Community marketing juga melibatkan pemberdayaan anggota komunitas untuk menjadi advokat merek. Ini dapat dilakukan dengan memberikan mereka akses eksklusif, insentif, atau kesempatan untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. Dalam era digital, community marketing sering kali dilakukan melalui platform online seperti media sosial, forum, dan grup diskusi. Hal ini

memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan komunitas mereka secara lebih efisien dan efektif. Community marketing juga melibatkan penggunaan konten yang dibuat oleh pengguna (UGC) untuk memperkuat merek. UGC seperti ulasan, testimoni, atau konten kreatif lainnya dapat membantu membangun kepercayaan dan meningkatkan keterlibatan komunitas. Dengan menerapkan community marketing, bisnis dapat memperoleh manfaat seperti loyalitas pelanggan yang tinggi, peningkatan kesadaran merek, peningkatan retensi pelanggan, dan juga pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan mengadopsi pendekatan community marketing yang efektif, perusahaan dapat membangun hubungan yang berarti dengan komunitas mereka, sehingga menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

BAB III

PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Beberapa poin dari webinar dengan tema "Optimasi Bisnis dengan Marketing 5.0: Kombinasi antara Human Touch dan Technology" sebagai berikut:

1. Pentingnya Keseimbangan Antara Human Touch dan Technology: Dalam era pemasaran modern, penting bagi bisnis untuk menggabungkan teknologi canggih dengan sentuhan manusia yang personal untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa.
2. Perubahan Paradigma dalam Pemasaran: Marketing 5.0 menekankan pentingnya nilai-nilai manusiawi dalam strategi pemasaran. Hal ini mencerminkan pergeseran dari fokus pada transaksi semata (Marketing 1.0) hingga membangun hubungan emosional dengan pelanggan (Marketing 5.0).
3. Teknologi Sebagai Pendukung: Meskipun human touch menjadi fokus utama, teknologi seperti AI, analisis data, dan otomatisasi tetap penting dalam membantu bisnis mengoptimalkan operasional dan memberikan pengalaman yang personal kepada pelanggan.
4. Peningkatan Pengalaman Pelanggan: Kombinasi antara human touch dan technology dapat membantu meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Hal ini dapat membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan membedakan bisnis dari pesaing.
5. Inovasi dan Adaptasi: Bisnis perlu terus berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah.

6. Kolaborasi dan Keterlibatan: Penting bagi bisnis untuk berkolaborasi dengan pelanggan dan pihak eksternal lainnya untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Keterlibatan pelanggan dalam proses pemasaran juga dapat meningkatkan keberhasilan kampanye.
7. Dengan memahami dan menerapkan konsep-konsep tersebut, bisnis dapat mengoptimalkan kinerja pemasaran mereka, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar yang kompetitif dan berubah dengan cepat.

3.2 Saran

1. Mengutamakan Pengalaman Pelanggan: Fokus pada menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa melalui kombinasi antara teknologi dan interaksi manusia yang personal. Pelanggan yang puas cenderung lebih setia dan berpotensi untuk menjadi advokat merek.
2. Menggunakan Teknologi Secara Bijaksana: Gunakan teknologi seperti kecerdasan buatan dan analisis data untuk mendukung strategi pemasaran, namun pastikan bahwa penggunaannya tetap mempertahankan nilai-nilai manusiawi dalam interaksi dengan pelanggan.
3. Berinovasi dan Beradaptasi: Selalu berinovasi dalam penggunaan teknologi dan strategi pemasaran untuk tetap relevan dengan perubahan tren dan kebutuhan pelanggan.
4. Mengembangkan Keterlibatan Pelanggan: Libatkan pelanggan dalam proses pemasaran melalui konten yang menarik, keterlibatan dalam media sosial, dan mendengarkan umpan balik mereka untuk meningkatkan produk atau layanan.
5. Membangun Kemitraan dan Kolaborasi: Berkolaborasi dengan pihak eksternal, seperti influencer atau mitra bisnis, untuk menciptakan kampanye pemasaran yang efektif dan meningkatkan jangkauan merek.

6. Mengukur dan Menganalisis: Gunakan data dan analisis untuk terus memantau kinerja pemasaran dan mengidentifikasi area di mana kombinasi antara human touch dan technology dapat dioptimalkan lebih lanjut.

Dokumentasi

THE POWER OF WORD OF MOUTH

Saat ini, banyak perusahaan mengeluarkan uang dengan nominal fantastis untuk kampanye pemasaran demi mendapatkan pelanggan baru.

Namun, seperti yang dijelaskan oleh Ole Jørgen Vetvik dari McKinsey, perusahaan seringkali melupakan satu fakta penting: jenis strategi *marketing* tertua dan paling efektif yang pernah ada di muka bumi! Jenis strategi ini adalah teknik pemasaran “*Word of Mouth*” atau “Mulut ke Mulut”. Teknik ini merupakan salah satu efek dari bias kognitif dan menjadi faktor utama di balik 20 hingga 50 persen dari semua keputusan pembelian.



Dokumentasi 1

SURVEY YANG DILAKUKAN OLEH POWERREVIEWS MENEMUKAN BAHWA:



Ini adalah alasan mengapa membangun komunitas *online* dengan karakteristik, *passion*, atau preferensi yang sama merupakan komponen penting dalam membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen, mendorong loyalitas, menghasilkan akuisisi konsumen baru, dan memastikan ketahanan *brand*.

Dokumentasi 2

BELAJAR DARI LEGO

Di awal tahun 2000-an, menghadapi persaingan yang semakin ketat dari video game dan internet, **LEGO berada di ambang kebangkrutan**. Perusahaan tersebut terus berjuang hingga pada akhirnya mampu melampaui Mattel menjadi pembuat mainan terbesar di dunia. Inti dari transformasi itu adalah perubahan mendasar dalam cara LEGO mendekati pelanggan mereka.

Selama lebih dari 75 tahun perjalanan panjang bisnisnya, LEGO membuat mainan khusus untuk pelanggan dalam proses inovasi tertutup. Namun selama dekade terakhir, LEGO melakukan teknik pemasaran yang sangat cerdas yaitu dengan membangun komunitas bagi penggemarnya.

Dokumentasi 3

Pada 2015, perusahaan membuat 'Instant Pot Community' di Facebook. Komunitas ini hadir bukan untuk tujuan penjualan (setidaknya, tidak secara eksplisit), tetapi sebagai cara untuk membantu mengatur, membangun, dan memelihara komunitas.

DAN GRUP TERSEBUT MELEDAK !!

Grup ini memiliki lebih dari 3,2 juta anggota—bahkan penggemar 'Instant Pot' menjuluki diri mereka sendiri "Pothead". Grup Facebook yang dikelola perusahaan berfokus pada **konten yang tidak kontroversial, ringan, menghibur**, dan cukup dapat diprediksi—yang semuanya melayani apa yang dicari audiens mereka.



Dokumentasi 4

COMMUNITY MARKETING, LEBIH DARI SEGALANYA

Mark Schaefer, seorang futuris *marketing* terkemuka dunia, penulis dan sekaligus konsultan bisnis dengan pengalaman lebih dari 30 tahun, mengatakan dalam salah satu bukunya yang terkenal yang berjudul: *"Belonging to the Brand: Why Community is the Last Great Marketing Strategy"* bahwa sekitar 80% Startups yang ada di dunia saat ini mampu memimpin pasar karena menggunakan komunitas sebagai strategi pemasaran mereka.

Mark menyebutkan, bahwa ada 3 *mega trends* yang telah datang bersamaan dan memperlihatkan bahwa komunitas datang sebagai solusi *marketing* bisnis saat ini:



Dokumentasi 5



@kodegiri | kodegiri.com

Saatnya Bertindak atau Tunduk pada Kompetitor:
Kuasai Marketing 5.0 supaya Bisnis bisa Bertahan.
Hadiri webinar bisnis dari Kodegiri !

Optimasi Bisnis dengan Marketing 5.0 :

**KOMBINASI ANTARA
HUMAN TOUCH
DAN TECHNOLOGY**

Bersama :

Cycas Rifky Yolanda Kurniawan
[CEO Kodegiri]

Tanggal & Waktu : **JUMAT 24 NOV 2023 19.00 WIB**

Via : 

GRATIS

dengan kesempatan mendapatkan
free eBook berisi Strategi
Marketing 5.0

Pelajari:

- Pengertian dan penerapan marketing 5.0 by Philip Kotler.
- Faktor human touch yang sering dilupakan dalam bisnis.
- Cara Meningkatkan kepuasan pelanggan dan keinginan untuk membeli menggunakan teknologi.

LINK PENDAFTARAN

<http://bit.ly/WebinarKodegiri2>



Dokumentasi 6

